BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah per tahun. Sebanyak 5 persennya, atau 3,2 juta ton dari sampah tersebut, merupakan sampah plastik. Tidak dapat dipungkiri penggunaan plastik dan kantong plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.Dari jumlah 3,2 juta ton timbulan sampah plastik, produk air minum dalam kemasan bermerek menyumbang 226 ribu ton atau 7,06 persen. Sebanyak 46 ribu ton atau 20,3 persen dari total timbulan sampah produk air minum dalam kemasan bermerek merupakan sampah kemasan gelas plastik. (sumber: telegraf news 2022)

UNMAS DENPASAR

Orang-orang telah menyadari bahwa barang-barang yang mereka gunakan setiap hari dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah sampah.Beberapa orang menjadi lebih pilih-pilih tentang hal-hal yang mereka beli setiap hari.Perusahaan akan mampu bersaing secara ketat untuk memenuhi tuntutan dan aspirasi konsumen sebagai akibat dari perkembangan ini.Produsen secara bertahap mulai menggunakan bahan baku produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau dengan kata lain

ramah lingkungan.Perusahaan yang memasukkan kepedulian lingkungan ke dalam proses manufaktur mereka dan telah melahirkan fenomena pemasaran baru yang dikenal sebagai strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).*Green marketing* didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2012:94) sebagai metode pemasaran untuk produk ramah lingkungan. *Green marketing* tidak hanya mencakup barang-barang yang ramah lingkungan, tetapi juga proses manufaktur, perubahan kemasan, dan aktivitas modifikasi produk. *Green marketing* memberi pelanggan lebih banyak pilihan dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan (Kusumawati, 2019). Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, dkk, 2022).

UNMAS DENPASAR

Salah satu faktor yang menjadi pengaruh dalam minat beli adalah *Green marketing* (Atmaja, 2017). *Green marketing* adalah proses pengembangan dan penerapan bauran pemasaran untuk mempermudah konsumsi, produksi, jalur distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan tetap mempertimbangkan dampak lingkungan (Dahlstrom, 2012:6). *Green marketing*memanfaatkan 4P, atau produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi, yang semuanya merupakan bagian dari bauran pemasaran konvensional. Pertimbangan pendekatan lingkungan

membedakan *green marketing* dari bauran pemasaran konvensional. Pertimbangkan bagaimana pengelolaan limbah beracun, efisiensi energi, dan pembuangan sampah semuanya berkontribusi pada pemasaran yang ramah lingkungan. Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan green marketing tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing*akan membuat seseorang percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Putra, dkk. 2021). Sebelumnya Rachmawaty (2020), melakukan penelitian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2016) menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain *green marketing* faktor yang mendukung rasa minat beli yaitu promosi (Suparnoto, 2020), Di era globalisasi ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi, teknologi meningkatkan persaingan di dunia komersial. Setiap bisnis yang menjual barang harus menyesuaikan penawaran mereka dengan persyaratan dan keinginan pelanggan mereka. Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah

UNMAS DENPASAR

satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dandapat membentuk minat beli pelanggan (Setiyorini et al., 2018). Produk akan mampu bersaing dan bertahan di pasar dengan adanya perubahan. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan pendekatan dan teknik unik dalam menganalisis pasar, kondisi ekonomi, dan minat beli konsumen. Sebelumnya Sinaga dan Sulistiyono (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli dengan hasil yang positif dan signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herdioko (2021) yang melakukan penelitian mengenai promosi media sosial mendapatkan hasil yang sebaliknya yaitu promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli yaitu *brand image* (Anggarani, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2014:332) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, Citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Tentunya jika citra merek suatu perusahaan baik pasti akan menambah minat beli, begitupun sebaliknya jika citra merek suatu perusahaan kurang baik maka konsumen akan memilih produk lain. Sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli, dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Negarawan (2018), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

UNMAS DENPASAR

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT. DanoneIndonesia yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.PT. Danone Indonesia merupakan perusahaan air minum pertama dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengutamakan kelestarian lingkungan atau dalam pemasarannya dikenal dengan istilah *Green marketing*. Selain itu, Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi market leader dalam persaingan berbagai produk air minum dalam kemasan (AMDK). PT. Danone Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang mengelola sumber daya alam. Dalam menjalankan usahanya berusaha menyebarkan kebaikan kepada masyarakat dengan cara menyediakan air mineral sehat dan juga menjaga keberlanjutan alam, kemudian berkomitmen untuk mengelola operasional dan tanggungjawab sosial dan lingkungan, perlindungan sumber daya air, pengurangan CO2, optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah kemasan dan distribusi produk secara berkelanjutan. Perusahaan tersebut gencar mengkampanyekan *green marketing* dengan tujuan bersama-sama menjaga stabilitas keadaan bumi, Baru-baru ini, Aqua meluncurkan botol kaca yang bisa dikembalikan (untuk pasar B2B), serta kemasan botol 600ml yang terbuat dari 100 persen plastik daur ulang, r-PET (recycled PET). Kemasan Aqua 600ml yang terbuat dari plastik daur ulang telah hadir di Bali sejak Desember 2020. Kemasan ini dapat dikenali dari labelnya yang bertanda dua panah

UNMAS DENPASAR

melingkar. Tentunya botol tersebut sudah dipastikan keamanannya, memenuhi kriteria pangan, SNI, BPOM, dan tersertifikasi halal.

Aqua menggunakan Aplikasimedia sosialfacebook (Meta) dan Instagram sebagai alat periklanan.Konsumen dapat menjelajahi dan mempelajari lebih lanjut tentang item atau varian produk Aqua dengan mengunjungi feed Instagram dan facebook (Meta) @sehataqua.Instagram adalah program berbagi foto yang lebih efisien daripada aplikasi berbagi foto lainnya.Berbagi foto produk, informasi produk, dan informasi cara memesan sesuatu melalui Instagram dapat mempermudah aktivitas bisnis onlineAkibatnya, pelanggan dapat memperoleh semua informasi yang mereka butuhkan sebelum menentukan produk dan menghubungi penjual

Tabel 1.1
TOP *Brand Award* Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2020-2021

BRAND	TBI 2020	TBI 2021
Aqua	**61,5 %**	**62,5 %**
Ades	**7,8 %**	**7,5 %**
Club	**6,6 %**	**5,8 %**
Le Mineral	**6,1 %**	**4,6 %**
Cleo	**3,7 %**	**3,7 %**

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwadalam situasi persaingan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia merek Aqua mendominasi pangsa pasar yang paling tinggi dalam produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Ada fenomena konsumen produk Aquamemiliki pandangan yang kurang baik terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua karena mereka beranggapan bahwa banyak produk Aqua khususnya Aqua dalam

UNMAS DENPASAR

kemasan galon yang dipalsukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab dan oleh karena itu, mereka lebih memilih beralih mengkonsumsi air minum lain dibandingkan dengan mengkonsumsi merek Aqua. Walaupun demikian, Aqua tetap menjadi Top Brand. Hal ini merupakan kesenjangan fenomena yang ditemukan di lapangan terkait dengan brand image Aqua.Merubah kesadaran konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua dapat dengan mudah mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *green marketing*, promosi media sosial dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.

Seluruh uraian yang dipaparkan menunjukan, Aqua telah gencar melakukan program *green marketing*, promosi melalui media sosial, dan menjaga *brand image*. Keseluruhan dari program tersebut belum diketahui oleh manajemen apakah ketiga faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Aqua. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Green Marketing,* Promosi Media Sosial, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar"**

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar
2. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli air minum dalan kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar
3. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *brand image* tehadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang minat beli pada produk *green marketing.*
2. Bagi peneliti, menambah pengatahuan dalam bidang pemasaran agar lebih memahami pentingnya pemasaran dalam suatu perusahaan.
3. Bagi Fakultas/Universitas, untuk menambah koleksi perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak khususnya masyarakat Indonesia agar lebih cermat dalam memilih produk ramah lingkungan. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti tentang minat beli pada produk *green marketing*.

UNMAS DENPASAR

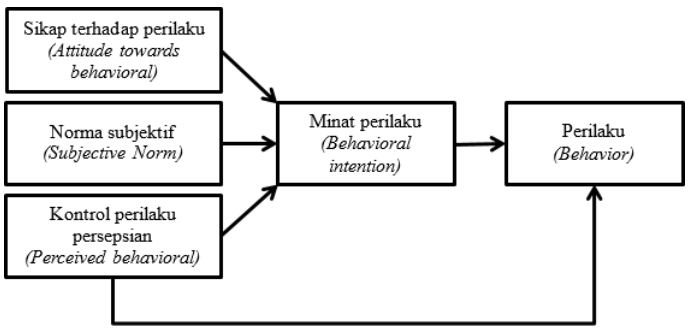
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama*Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee dan Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Lee dan Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.Dari gambar dibawah ini, teori perilaku rencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

Gambar 2.1
Theory of Planned Behaviour



UNMAS DENPASAR

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, dan Hashim, 2015) pada artikel Binus *University Bussines School* Halaman 22.

Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang

1. Tidak dimediasi oleh sikap dan normasubyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukan

UNMAS DENPASAR

dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencanaan mengganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu dertiminan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, dkk2015).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Adnan (2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung telibat dalam mendapatkandan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya prosespengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruhdan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaranaspek- aspek kehidupan.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk

UNMAS DENPASAR

menilai, memperoleh dan menggunakanbarang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang di awaliproses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan- tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014), faktor - faktor yang mempengaruhiperilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a) FaktorKebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, presepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakatdari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atasfaktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktorbudaya
b) Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapijuga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlahorang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelassosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umummempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungankonsumsi.
c) Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi olehempat faktor psikologis utama:
    1. Motivasi

       Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunyaadalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasalapar, haus

UNMAS DENPASAR

dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongankebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untukmencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

   Persepsi (perception) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran duniayang berarti.

3. Pembelajaran

   Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbuldari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

   Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempangaruhikperilaku pembelian mereka.

d) Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Pramono (2012: 136) minat beli konsumen adalah

tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik atau memberi respon positif terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan diantara beberapa produk.

Minat digambarkan situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kemudian melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jassa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

UNMAS DENPASAR

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif Kotler dan Keller (2014:137). Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain

   Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tua.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

   Faktor ini nantinya yang akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

UNMAS DENPASAR

Menurut Liu, *et al* (2021), minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Niat Membeli

   Niat membeli adalah mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli. Dan menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.

b. Kecenderungan Membeli

   Kecenderungan membeli adalah kecenderungan seseorang untuk

selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

c. Niat Merekomendasikan

Niat merekomendasikan adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini berarti seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli dan akan menyarankan orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama juga.

2.1.4 Green Marketing

2.1.4.1 Pengertian Green Marketing

Green marketing berkembang sejalan dengan adanya perhatian akan isu-isu lingkungan. Sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan isu lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dan pemasar unruk peduli terhadap lingkungan.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa "*green marketing is the marketing of products that arepresumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activites, including product modification, changes to the production process, packaging, changes,*

UNMAS DENPASAR

as well as modifying advertising". Hal yang dimaksud dari pernyataan tersebutadalah *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi. penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* adalah "respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa". Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari pemasar untuk peduli terhadap lingkungan. Lahirnya konsep pemasaran hijau mendorong terjadinya perubahan tatanan lingkungan yang ada saat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengedepankan *green-input, green-process,* maupun *green-output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Ottman (2017:69) merumuskan 7 strategi yang dapat membantu bisnis, yaitu :

UNMAS DENPASAR

a. Memahami keyakinan lingkungan dan sosial yang dinilai konsumen dan mengembangkan rencana jangka panjang yang menyelaraskan konsumen.
b. Menciptakan produk dan layanan baru yang berkualitas, nyaman dan tidak merusak lingkungan.
c. Mengembangkan merek yang menawarkan manfaat praktis sekaligus memberdayakan dan melibatkan konsumen.

d. Membangun kredibilitas untuk usaha dengan mengkonsumsikan komitmen perusahaan.
e. Proaktif berkomitmen untuk memecahkan masalah-masalah lingkungan yang muncul dan menemukan keunggulan kompetitif.
f. Berpikir secara holistic menggarisbawahi komunitas dengan lingkungan perusahaan.
g. Jangan menyerah mempromosikan produk yang bertanggung jawab dan praktek pembuangan.

Rahbar dan Wahid dalam (Setiyaningrum, dkk. 2015:315) berpendapat dalam *green marketing* perlu adanya alat atau sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan *green marketing* dan memunculkan akan *green marketing:*

a. *Eco-label,* sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengatahui cara suatu produk dibuat.
b. *Eco-brand,* merupakan nama, symbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur eco-brand, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non-hijau.
c. Iklan dengan tema lingkungan, dengan adanya iklan hijau dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi

UNMAS DENPASAR

positif dan perilaku pembelian diri konsumen itu sendiri dan lingkungannya.

2.1.4.2 Indikator Green Marketing

Tiwari, *et al.,* (2011:2) mengungkapkan komponen *green marketing* mix terdiri dari:

1). *Green product,* dalam hal ini yang dimaksud adalah produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunanya dan lingkungan (Tiwari, *et al.,* 2011:3) menyatakan bahwa tujuan ekologi produk ramah lingkungan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berusaha memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan.

2). *Green price,* dalam hal ini disebutkan harga merupakan factor penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi desain, daya Tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus menggunakan fakta ini untuk menjadikan penimbangan sementara dalam penentuan harga premium (Tiwari, *et al.,* 2011:2)

3). *Green place,* adalah ketersedian produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Saluran distribusi hijau juga merupakan hal yang sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan (Tiwari, *et al.,* 2011:2)

UNMAS DENPASAR

4). *Green promotion*, terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Tiwari, *et al.,* 2011:3)

2.1.5 Promosi Media Sosial

2.1.5.1 Konsep Promosi Media Sosial

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Selanjutnya Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

UNMAS DENPASAR

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mepromosikan produknya hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsummen lebih cepat dan luas.

Menurut Kotler dan Keller (2014:4), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasran yang merupakan aktivitas pemasran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan. Media sosial adalah suatu alat digital margeting yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial.dua bentuk komunikasi pemasaran dimedia sosial yang umum digunakan yaitu:

UNMAS DENPASAR

1. Periklanan melalui media sosial.

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2012:59). Kata “berbayar” menunjukan bahwa sebah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “non personal” menunjukan bahwa pesan dalam

periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Tripadvisor, Traveloka, Agoda, Bokking.com, dan berbagai media Travel Agent)

2. Promosi media sosial

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, There, atau Kaneva), games, situs berbagi (Fliker, youtube, Vimeo, Vine, Snapchat), hingga microblogging (Twitter). Menurut Ramadhany (2020) Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang memberikan peluang besar bagi pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan besar guna membangun merk mereka dan bisnisnya. Menurut Taprial dan Kanwar (2012) media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan dengan media tradisional:

UNMAS DENPASAR

1. Accessibility, media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. Speed, konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringaan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
3. Interactivity, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.

4. Longevity/Volavity, konten pada media sosial tetap dapat diakses dalam waktu yang lama atau bahkan selamanya.
5. Reach, internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media social dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.1.5.2 Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Heuer (2011) promosi media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Context:*"*How we frame our stories"*yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
2. *Communication*: "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing".* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: "*working together to make things better and more efficient and effective".* Adalah bagaimana bekerja sama untuk

UNMAS DENPASAR

membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya dimedia social untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection:*"*the relationship forge and maintain".* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.1.6 Brand Image

2.1.6.1 Pengertian Brand Image

Menurut tjiptono (2015:49) *brand image* atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Alma (2013:147) menyatakan merek atau cap adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kotler dan Keller (2014:332) menyatakan brand image adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Brand image adalah seperangkat ingatan

UNMAS DENPASAR

yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Brand image yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai brand image yang baik. begitu pula sebaliknya, jika brand image negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).

Faktor-faktor dalam *brand image* juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Factor-faktor dalam *brand image* dapat menciptakan persepsi yang positif jika factor-faktor dalam *brand image* ini dapat ditingkatkan sehingga image dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan factor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

a) kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
b) dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

UNMAS DENPASAR

f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banya sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.6.2 Indikator brand image

Brand image memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan *brand image* tersebut. Menurut Rangkuti (2017:44), indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan loga, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

UNMAS DENPASAR

c) *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d) Domain

Menyangkut seberapa lebar *scop* dari produk yang akan menggunakan merek yang bersangkutan. Dalam hal ini Hamel menjelaskan tentang brand loyals yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini berikut disampaikan beberapa hasil penelitian yang telah pernah dilakukan oleh para peneliti. Diantaranya adalah:

1. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2022 oleh Azaria dan Utami, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta tentang, "Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)" Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk zorlien led. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dengan kriteria setiap konsumen yang ditemui dan yang sudah pernah membeli ataupun belum menggunakan tetapi sudah memiliki produk zorlien led. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green marketing* dan *brand image,* sedangkan

UNMAS DENPASAR

variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara *Green Marketing* dan *brand image* terhadap minat beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen yaitu promosi media sosialsedangkan penelitian ini menggunakan variabel independenpromosi media sosial. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variabel yaitu *green marketing* dan *brand image* serta pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

2. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2021 oleh Nurfenti, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta tentang “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate SocialResponsibility* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kompor Induksi

UNMAS DENPASAR

(Survey Pada Pegawai Grub PT PLN (persero) di Jakarta)" Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai grub PT PLN (persero) di jakarta sebanmyak 102 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green marketing* dan *corporate socialresponsibility*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara *Green Marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap minat beli dan keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian terdahulu terdapat variabel independen yaitu *corporate social responsibility* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *green marketing*. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variabel yaitu *green marketing* dan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* berpemgaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

UNMAS DENPASAR

3. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2022 oleh Fitriyana dan Waruwu fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan Manajemen Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen tentang "Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)".

   Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *non propability sampling* Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengujian Validitas dan Reabilitas. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi dan *brand image* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

   Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Promosi dan Brand berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus FEB UTND).

UNMAS DENPASAR

   Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel yaitu promosi dan *brand image*, dan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa

promosi dan *brand image*berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

4. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2021 oleh Asi dan Hasbi fakultas komunikasi dan bisnis, Universitas Telkom, Program Studi Administrasi bisnis tentang "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Buka Lapak". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang menggunakan aplikasi buka lapa di kota Bandung sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* dan *brand image* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

   Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *social media marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap Minat Beli.

   Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel yaitu *social media marketing* dan *brand image* dan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak

UNMAS DENPASAR

mendukung bahwa *social media marketing* dan *brand image*berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

5. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2021 oleh Matika fakultas ekonomi dan bisnis, Institut Agama Islam negri Palopo, Program Studi Manajemen tentang "Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greantea, Café Tuktea dan Seventea". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah insidental. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

   Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap Minat Beli.

UNMAS DENPASAR

   Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel yaitu *brand image* dan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

6. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2020 oleh Rachmawatyfakultas komunikasi dan bisnis, Universitas Telkom, tentang "Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli AMDK Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades di Indonesia". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green marketing* dan *brand image* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

   Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap Minat Beli.

   Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel *yaitu green marketing* dan *brand image d*an pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* dan *brand image*berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

UNMAS DENPASAR

7. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2021 oleh Herdiokotentang "Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid -19". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 157 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu media sosialsedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

   Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap Minat Beli.

   Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel yaitu media sosialdan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

8. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2020 oleh Ahmad, dkkfakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, tentang "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen

UNMAS DENPASAR

sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non propability sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merekberpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel yaitu citra merek dan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

9. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2022 oleh Nuraini, dkkUniversitas Pelita Bangsa, rogram studi manajemententang "Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan E-WOM Terhadap Minat BeliSkin Care Ms Glow". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

UNMAS DENPASAR

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel yaitu promosi media sosial dan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa promosi media sosial tidakberpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

10. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2022 oleh Krisdayanti dan Fatmayati, Sekolat tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, tentang "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi di media sosial sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

UNMAS DENPASAR

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel yaitu promosi di media sosial dan pada variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa promosi di media sosial tidakberpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

UNMAS DENPASAR