

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Green Marketing*

1. Pengertian *Green Marketing*

Grand theory dalam penelitian ini menggunakan teori *green marketing*. Menurut Delafrooz dan Nouri (2014:5) *green marketing* didefinisikan sebagai tindakan yang bertujuan untuk menggantikan kebutuhan dan keinginan saat ini dengan dampak negatif terhadap lingkungan yang minimal. Ini digunakan sebagai alat pemasaran hijau untuk mengkomunikasikan praktik-praktik, termasuk *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement*.

Menurut Arseculeratne and Yazdanifard (2014:136) pemasaran produk yang aman bagi lingkungan adalah salah satu contoh pemasaran hijau. Konsep pemasaran hijau mencakup pembuatan produk yang ramah lingkungan, pembuatan, promosi, dan pengepakan produk dengan cara yang ramah lingkungan, dan upaya produsen dan pemasaran iklan untuk mengembangkan produk yang memenuhi tuntutan masyarakat yang peduli akan lingkungan. Konsep ini juga memungkinkan pengembangan yang lebih inovatif dan ramah lingkungan. Menurut Malyan dan Duhan (2019:5) *green marketing* didefinisikan sebagai menilai pengaruh pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana faktor lingkungan dapat mempengaruhi pilihan pemasaran bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah proses pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan. Ini tidak hanya berarti menawarkan produk yang ramah lingkungan, termasuk dalam proses produksi, penggantian *packaging* dan perubahan produk. Tujuan utama dari pemasaran hijau bukan hanya mendapatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran akan masalah lingkungan, perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk menjadi lebih peduli terhadap lingkungan.

2. Faktor-faktor *Green Marketing*

Menurut Damastuti et al., (2021:363) Faktor *Green Marketing* yaitu:

1. *Environmental Awarness*

Menerapkan pemasaran hijau, tingkat kesadaran lingkungan adalah salah satu faktor kunci yang perlu dipertimbangkan. *Environmental Awarness* menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan dan lepas dari bahan-bahan yang berbahaya bagi alam dan kesehatan.

2. *Green Product Features*

Untuk menjadi produk unggul dibandingkan dengan yang lain, beberapa aspek seperti mutu, desain, rangka, takaran, kemasan, penyajian, jaminan dan rasa harus dievaluasi, yang dapat memikat minat konsumen.

3. *Green Product Price*

Green Product Price adalah harga komponen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kualitas produk. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk barang yang mereka anggap memiliki nilai lebih. Karena produk hijau terbuat dari bahan-bahan alami, banyak pelanggan percaya bahwa produk hijau memiliki nilai dan manfaat untuk dirinya sendiri dan lingkungan.

4. *Green Product Promotion*

Yaitu dalam marketing hijau, promosi produk hijau adalah komponen yang harus dipertimbangkan. Banyak bisnis memilih untuk menggunakan iklan lingkungan di media elektronik dan cetak sebagai tanggapan terhadap peningkatan perhatian publik terhadap masalah lingkungan.

3. **Indikator *Green Marketing***

Setelah mengetahui strategi pemasaran yang ramah lingkungan, langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah belajar tentang alat pemasaran hijau yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan perusahaan dan barang-barangnya. Menurut Efendi, Ari, et al. (2015:315) alat *green marketing* terdiri dari *eco-label eco-brand*, dan *enviromental advertisement*.

a. *Eco-label*

Eco-label digunakan oleh konsumen untuk membantu mereka memilih produk yang ramah lingkungan dan memungkinkan mereka mengetahui tentang proses pembuatan produk. Mereka juga berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan berfungsi sebagai alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk, mempromosikan produk, dan mengkomunikasikan pesan yang berkontribusi pada tanggung jawab lingkungan.

b. *Eco-brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol atau desain barang yang tidak merusak lingkungan. Konsumen di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat menanggapi merek produk ramah lingkungan seperti Beauty Love and Planet dengan positif. Bisnis dapat menggunakan merek hijau untuk menandai barang-barang mereka sebagai produk hijau, sehingga pelanggan dapat membedakan merek hijau dari merek non-hijau dalam kategori produk yang sama.

c. *Environmental Advertisement*

Iklan dengan menggunakan tema lingkungan, perusahaan dapat mempromosikan barang-barangnya kepada pelanggan yang sadar lingkungan. Iklan hijau bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli dengan mendorong mereka untuk membeli barang yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengalihkan perhatian

mereka pada keuntungan yang dihasilkan dari perilaku pembelian mereka sendiri, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk lingkungan. Iklan yang berfokus pada lingkungan terdiri dari tiga komponen utama: iklan yang menunjukkan bagaimana perusahaan memperhatikan lingkungan, iklan yang menunjukkan bagaimana perusahaan mengubah operasi mereka untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi mereka untuk meningkatkan lingkungan, dan iklan terakhir yang menunjukkan bagaimana perusahaan bertindak.

B. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Sabila (2019:23) menyatakan bahwa *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat daripada yang lain. Ini memudahkan pelanggan dan berfungsi sebagai alat yang efektif bagi pemasar untuk mencapai target pasar mereka.

Menurut Prabowo (2018:102) *digital marketing* dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk melalui internet. Selain itu, ada banyak cara untuk mengkomunikasikan pemasaran. Selama satu dekade terakhir banyak menggunakan *digital marketing website, email marketing* dan berbagai platform media sosial lainnya untuk mengembangkan strateginya. Tujuan *digital marketing*

adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun, preferensi, dan mempromosikan teknik *digital marketing* (Andrian, 2019:14-24)

Berdasarkan para ahli diatas, dapat disimpulkan *digital marketing* adalah untuk memudahkan perusahaan melakukan promosi produknya supaya jangkauannya lebih luas dan menjangkau semua kalangan usia baik muda sampai tua dengan memanfaatkan teknologi masa kini yang makin hari semakin berkembang. *Digital marketing* juga sebagai penghubung interaksi antara penjual dengan pembeli. melalui *digital marketing* calon pembeli memperoleh akses informasi tentang produk incarannya lewat internet atau media sosial.

2. Faktor - faktor *Digital Marketing*

Menurut Goel et al., (2017:1064) faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing* :

1. Sasaran Pasar

Yaitu komponen terpenting dalam memilih target pasar, jika ingin mempromosikan produk di setiap platform di internet dan fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar, ini akan melibatkan biaya besar.

2. Teknologi

Seperti yang diketahui teknologi adalah dasar pemasaran digital, jadi sangat penting bagi pemasar untuk tetap up-to-date dengan teknologi.

3. Konten

Konten adalah tempat dapat membedakan diri dari pemain lain di industri, harus menggunakan bahasa yang menarik dan rasional untuk konten yang di tawarkan.

4. Anggaran

Pemasaran digital tidak semahal pemasaran tradisional, tetapi tidak gratis. Oleh karena itu, anggaran yang khusus untuk itu diperlukan.

5. Media Sosial

Banyak perusahaan menggunakan media sosial. Organisasi hari ini tetap hidup dan memiliki catatan jaringan online yang baik. Selain itu, perusahaan meminta karyawannya melakukan hal yang sama saat berinteraksi dengan klien mereka. Banyak bisnis menggunakan platform jejaring sosial berbasis web untuk melakukan promosi.

3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Sanchez-Franco et al., (2014:81-97) indikator *Digital Marketing*, yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan *online* dikenal sebagai aksesibilitas. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah di mana pengiklan dan pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi informasi yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hadiah)

Entertainment adalah iklan dapat memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan sambil memberi mereka informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah iklan *online*, seperti iklan yang dimanipulasi yang menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk konsumen, dikenal sebagai iritasi.

f. *Informativeness* (informatif)

Hakekat iklan adalah dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan finansial.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dan Mardiani & Wardhana (2018:2580) mendefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana mereka berdasarkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan

pengalaman mereka memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan keinginan tersebut.

Menurut Saputri dan Sidanti (2024:4) minat beli adalah keinginan yang muncul secara spontan terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses pengamatan dan penelitian konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk akan muncul perasaan tertarik dan menyukai produk tersebut, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan ingin membeli.

Menurut Tania et al. (2022:76) minat beli didefinisikan sebagai ketika seseorang tertarik dengan produk yang dilihat dan kemudian memiliki rasa keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli juga dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Kesimpulan dari beberapa pendapat tentang minat beli menurut para ahli yaitu ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk dan mencari informasi tentang produk tersebut, minat beli akan muncul.

2. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Latief (2018:34) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek ketertarikan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan pemusatan perhatian yang disertai dengan rasa senang mereka terhadap suatu produk.

2. Aspek keinginan didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari membeli suatu produk disebut sebagai aspek keyakinan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Super dan Crites dalam Maulidah & Russanti (2021:65-66) berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan :

a) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, peran, dan perilaku status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Bahwa pada dasarnya seseorang cenderung meniru kebiasaan atau gaya hidup orang terdekat mereka. Contohnya keluarga, kemungkinan besar akan mempengaruhi keinginan beli seseorang.

b) Faktor Harga

Tidak dapat dihindari bahwa harga sangat mempengaruhi minat sebagian besar pembeli pada pakaian bekas. sebagian besar orang cenderung membeli barang dengan merek dan kualitas yang sama dengan harga yang relatif rendah.

c) Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan oleh faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut.

d) Faktor Promosi

Mempengaruhi volume penjualan secara signifikan, menunjukkan peran pentingnya promosi dalam pemasaran. Promosi yang menarik pelanggan, sementara promosi yang tidak menarik pelanggan enggan membeli.

4. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam Tumuju et al., (2022:33) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut, yaitu :

Attention, Interest, Desire :

a. *Attention*

Attention menarik perhatian calon konsumen kebayang yang ditawarkan produsen. Indikator ini merupakan tahap pertama dalam mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Indikator ini juga membantu calon konsumen menjadi lebih akrab dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Interest proses untuk menarik konsumen potensial untuk membeli barang produsen. Setelah ini mereka mendapatkan informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa yang ditawarkan, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli barang tersebut.

c. *Desire*

Desire keinginan calon konsumen untuk mendapatkan produk dari produsen setelah muncul keinginan untuk membeli, calon konsumen mulai berpikir dan berbicara tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, mereka mulai tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen potensial sangat tertarik untuk membeli dan mencoba barang atau jasa yang ditawarkan selama tahapan ini.

d. *Action*

Mengambil keputusan atas penawaran secara pasif. Pada titik ini, calon konsumen yang telah mengunjungi perusahaan akan cukup yakin untuk membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam kaitannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, minat konsumen yang dimaksud adalah respons konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*), dan tahap perilaku. Dalam tahap ini perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), dan kemudian menimbulkan keinginan

(*desire*) konsumen untuk membeli produk, yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian (*action*).

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang penelitian ini berhubungan dengan *green marketing*, *digital marketing* dan minat beli yang banyak dilakukan. Variasi dalam penelitian ini mencakup penggunaan variabel independen yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian sebelumnya tentang minat beli diantaranya:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nabilla Khoirun, Tri Sudarwanto E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol 11 No. 8 Agustus 2022 Hal 979-988 e-ISSN 2337-3067 https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2 .	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli pada pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel <i>digital marketing</i> dan keragaman produk terhadap minat beli.
2.	Happy Riska Indriyani, Ruby Tobing Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Y.O.U	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Pemasaran Digital juga berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Vol 2 No. 3 Th 2023 P-ISSN 2828-7487 E-ISSN 2828-7495 https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1950			signifikan terhadap Minat Beli.
3.	Andrian Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3 No. 1 Hal 14-24 Mei 2019 ISSN 2549-3604 http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430	<i>Digital Marketing</i> dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko <i>Online</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Digital marketing</i> dan ragam produk mempunyai pengaruh signifikan pada variabel minat beli.
4.	Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini e-jurnal UNMAS Vol 2 No. 2 Th 2021 E-ISSN 2721-6810 https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1063	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Produk Kulinier Tegal Dadong	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Digital marketing</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
5.	Purnaya Sari Tarigan, Dwi Wahyono, Trisnawati Kusumawardhani, Syusantie Sylfia Sairdama, Aat Ruchiat Nugraha	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Brand Image Terhadap <i>Minat Beli</i> Produk Kosmetik Make Over	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan : 1. <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan

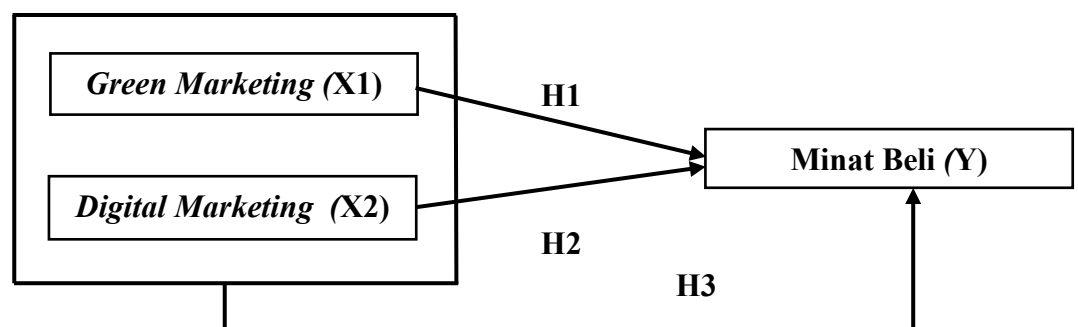
No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI) Vol 9 No. 4 Agustus 2023 Hal 1042-1703 E-ISSN 2579-5635 P-ISSN 2460-5891 https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352</p>			<p>terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota medan. 2. <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota medan.</p>
6.	<p>I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina, Mirah Ayu Putri Trariantya</p> <p>Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata Vol 2 No. 2 Mei 2022 Hal : 486-492 E-ISSN 2774-7085 https://ejournal.waradewa.ac.id/index.php/jagaditha/article/view/968</p>	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: <i>Digital marketing</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
7.	<p>Meliyana Rachmawaty, Imanuddin Hasbi</p> <p>Jurnal Bisnis dan kajian Strategi Manajemen Vol 4 No. 1 Th 2020</p>	<p>Pengaruh <i>Green Marketing and Brand Image</i> terhadap Minat Beli AMDK Ades</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan: <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN 2614-2147 https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893			
8.	Genova, Lyliana Levina Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No. 2 Oktober 2019 E-ISSN 2579-6232 P-ISSN 2579-6224 https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386	<i>The Green Marketing Mix : A Review of custommer' Body Shop Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan dari aspek bauran pemasaran ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen, di mana harga memainkan peran dominan dalam hubungan ini. Bauran pemasaran ramah lingkungan itu sendiri secara keseluruhan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
9.	Ika Nopita Ardiana, Veni Rafida Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 11 No. 3 Th 2021 e-issn 2723-3901 https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Avoskin	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa: Tidak ada pengaruh signifikan <i>green marketing</i> terhadap minat beli dan terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli secara parsial.
10.	Choirun Nisa, Diesyana Ajeng Pramesti Atlantis Press 4 Mei 2020	<i>How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Kesimpulan dari penelitian ini bahwa : <i>Digital marketing</i> dan <i>duta merek</i> sangat berpengaruh terhadap minat beli, namun

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN 2352-5398 https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075			secara langsung pemasaran digital dan duta merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Identitas merek memiliki peran yang lebih penting dalam merangsang niat beli dibandingkan dengan pemasaran digital dan duta merek.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan berdasarkan gejala yang menjadi objek penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil yang relevan dan terkait. Penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu *Green Marketing* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan memiliki Variabel Dependen yaitu Minat Beli (Y1). Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = *Green Marketing* (X1)

X2 = Digital Marketing

Y = Minat Beli

H1 = Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat beli

H2 = Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

H3 = Pengaruh *Green Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap
Minat Beli

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling mungkin, tetapi perlu dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang, hipotesis penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Green Marketing yaitu produk yang dirancang untuk melindungi lingkungan dan bermanfaat bagi kesehatan manusia. Dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi, desain produk dan metode pengolahan dapat mengurangi pencemaran lingkungan. *Green Marketing* menggunakan bahan alami, baik untuk kesehatan konsumen maupun kelestarian lingkungan. Konsumen percaya bahwa mengkonsumsi produk hijau dapat membuat mereka lebih aman dan lebih sehat. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai *green marketing* tentu memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patel, C.P & Chugan, P.K (2015:1871) dengan judul penelitian “*The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention*” bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli, kesadaran konsumen terhadap produk *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Meliyana Racmawaty, dan Imanuddin Hasbi (2020:71) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Marketing* and *Brand Image* terhadap Minat Beli AMDK Ades” bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Genova dan Lyliana Levina (2019:2071) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli *skincare* Avoskin” bahwa tidak ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap minat beli dan terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *green marketing* akan menjadi faktor penguat minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti hipotesis yang Pertama adalah :

H1 : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli pada Wardah di Kota Bogor.

b. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Digital Marketing mempengaruhi minat beli konsumen, konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk karena *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. *Digital marketing* tentu memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, konsumen merasa pemasaran digital lebih informatif dalam menjelaskan produk, lebih mudah ditelusuri, dan lebih menarik. Perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* untuk menarik minat calon konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangkey, F. M (2019:262) dengan judul penelitian “Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen” bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ini membantu perusahaan dan manajemen untuk mengikuti perkembangan layanan dengan lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Khoirun dan Tri Sudarwanto (2022:979) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli pada pengguna *E-commerce* Shopee” bahwa pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *digital marketing* dan keragaman produk terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2019:14) dengan judul penelitian “*Digital Marketing* dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko *Online*” bahwa *digital marketing* dan ragam produk mempunyai pengaruh signifikan pada variabel minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Puryana Sari,

Tarigan, dkk (2023:1042) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over” bahwa *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make over. Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustiana, dkk (2022:486) bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen. *Digital marketing* akan membuat orang lebih mudah membuat pilihan, dan konten yang disajikan juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menyusun hipotesis yang kedua adalah :

H2 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pada Wardah di Kota Bogor.