

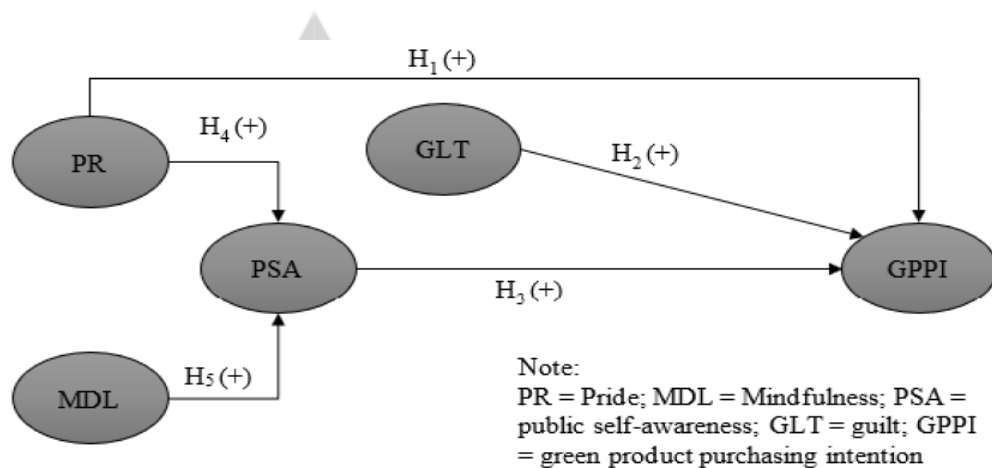
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Didalam pembuatan penelitian ini merujuk kepada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang sekarang sedang diangkat, Penelitian ini berfokus pada topik “Peran Kesadaran Diri Masyarakat, Kebanggaan, Rasa Bersalah, dan Kesadaran Penuh Terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan *The Body Shop*”.

2.1.1 Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022)

Penelitian yang berjudul “Niat Pembelian Dan Kesadaran Diri Publik Pada Konsumen “*Green Skincare*”: Efek Dari Kebanggaan, Rasa Bersalah Dan Kesadaran penuh (Studi Pada Produk *Green Skincare* Buatan Indonesia)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis kedua efek tersebut. Yang pertama adalah pengaruh kebanggaan, rasa bersalah dan kesadaran diri terhadap niat beli. Kedua, efek rasa bangga dan kesadaran penuh penuh pada pemahaman diri secara umum. Penelitian tersebut menggunakan 240 responden dari survei yang dilakukan antara April hingga Agustus 2021. Dari 240 responden, mayoritas responden adalah perempuan, dengan 203 responden dan 37 laki-laki. Dengan penelitian ini maka variabel yang digunakan adalah Kebanggaan, Kesadaran penuh, Rasa bersalah, Kesadaran diri masyarakat dan Niat beli produk hijau.



Sumber: Ambarwati et al., (2022)

Kerangka Pemikiran D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022)

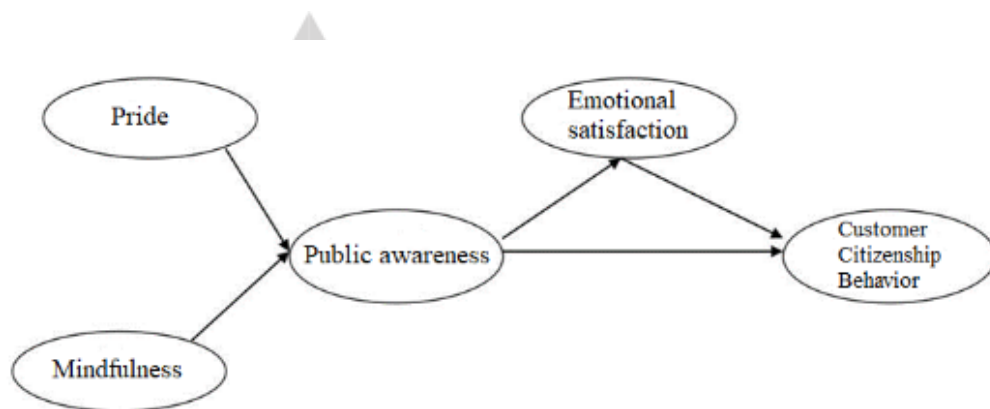
Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022)

Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Ambarwati et al., (2022) yaitu terletak pada penggunaan variabel Kebanggaan, Kesadaran penuh, dan Rasa bersalah sebagai variabel eksogen dan variabel endogen yaitu Kesadaran diri masyarakat dan Niat membeli produk hijau. Perbedaan dari penelitian Ambarwati et al., (2022) dengan penelitian ini adalah jumlah responden yang diolah dalam penelitian oleh Ambarwati sebesar 240 responden, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 100 responden.

2.1.2 A. Rahmani, S. Ashouri, A. Khalaji (2021)

Penelitian yang berjudul “*Investigating the Effect of Pride, Mindfulness, General Self-Awareness, Emotional Satisfaction on Customer Citizenship Behavior Among Green Customers*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kebanggaan, kesadaran penuh, kesadaran diri umum, kepuasan emosional pada perilaku pelanggan sebagai kalangan pelanggan hijau.



Sumber: Rahmani et al., (2021)

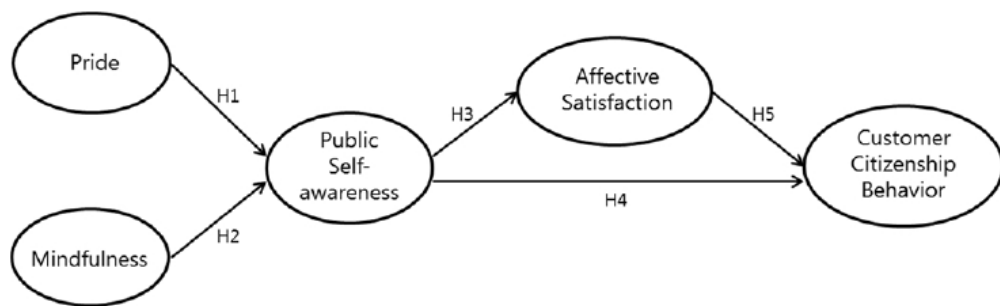
Gambar 2. 2
 Kerangka Pemikiran A. Rahmani, S. Ashouri, A. Khalaji., (2021)

Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Rahmani et al., (2021) yaitu terletak pada penggunaan variabel Kebanggaan dan Kesadaran penuh sebagai variabel eksogen dan variabel endogen yaitu Kesadaran diri masyarakat. Perbedaan dari penelitian Rahmani et al., (2021) dengan penelitian ini adalah jumlah responden yang diolah dalam penelitian oleh Rahmani et al., (2021) sebesar 384 responden, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 100 responden. Perbedaan lainnya terdapat dalam variabel yang digunakan, penelitian ini tidak menggunakan variabel *emotional satisfaction* dan *customer citizenship behavior* sedangkan penelitian oleh Rahmani et al., (2021) menggunakan kedua variabel tersebut.

2.1.3 Hwang & Lee, (2019)

Penelitian yang berjudul “*Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers*”. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kesadaran diri publik sebagai

mekanisme insentif untuk konsumsi restoran hijau pada kepuasan pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengkaji kebanggaan dan kesadaran penuh pelanggan mereka. Survei terhadap 341 pelanggan tetap restoran hijau dilakukan, dan data dianalisis menggunakan metode parsial. Temuan menunjukkan hubungan positif antara Kebanggaan dan Kesadaran diri masyarakat dan antara Kesadaran penuh.



Sumber: Hwang & Lee, (2019)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Hwang & Lee, (2019)

Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Hwang & Lee, (2019) yaitu terletak pada penggunaan variabel Kebanggaan dan Kesadaran penuh sebagai variabel eksogen dan variabel endogen yaitu Kesadaran diri masyarakat. Perbedaan dari penelitian Hwang & Lee, (2019) dengan penelitian ini adalah jumlah responden yang diolah dalam penelitian oleh Hwang & Lee, (2019) sebesar 341 responden, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 100 responden. Perbedaan lainnya terdapat dalam variabel yang digunakan, penelitian ini tidak menggunakan variabel *affective satisfaction* dan *customer citizenship behavior* sedangkan penelitian oleh Hwang & Lee, (2019) menggunakan kedua variabel tersebut. Perbedaan selanjutnya terdapat dalam objek yang diteliti, penelitian

Hwang & Lee, (2019) mengkaji mengenai restoran ramah lingkungan sedangkan penelitian ini mengkaji tentang produk *skincare* ramah lingkungan.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022)	Niat Pembelian Dan Kesadaran Diri Publik Pada Konsumen “ <i>Green Skincare</i> ”: Efek Dari Kebanggaan, Rasa Bersalah Dan Kesadaran penuh (Studi Pada Produk <i>Green Skincare</i> Buatan Indonesia)	<i>Green Product, Purchase Intention, Pride, Guilt, Public Self-Awareness</i>	240 responden	Regresi Linier	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dua efek. Pertama, pengaruh kebanggaan, rasa bersalah dan kesadaran diri terhadap niat beli. Kedua, efek kesombongan dan kesadaran penuh pada pemahaman diri secara umum. Berdasarkan tanggapan 240 responden terhadap survei yang dilakukan antara April 2021 dan Agustus 2021, kami menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif setelah meneliti hubungan ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang tinjauan literatur tentang niat masyarakat Indonesia untuk membeli produk perawatan kulit lokal.
2	A. Rahmani, H. Navid, M. Seyed, S. Ashouri, A. Khalaji (2021)	<i>Investigating the Effect of Pride, Mindfulness, General Self-Awareness, Emotional Satisfaction on Customer Citizenship Behavior Among Green Customers.</i>	<i>Pride, Mindfulness, Public Self-Awareness, Emotional Satisfaction, Citizenship Behavior</i>	384 responden	PLS	kebanggaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran diri green customer secara umum. Mindfulness memiliki dampak langsung yang substansial pada kesadaran diri umum pelanggan hijau. Efek langsung dari kesadaran publik terhadap perilaku kewargaan pelanggan ramah lingkungan telah dikonfirmasi, dan kepuasan emosional berdampak signifikan terhadap perilaku kewargaan pelanggan ramah lingkungan. Akhirnya, hasil mediasi kepuasan emosional pada hubungan antara kesadaran diri publik dan perilaku kewarganegaraan pelanggan hijau dikonfirmasi.

3	Hwang & Lee, (2019)	<i>Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers</i>	<i>Pride, Mindfulness, Public Self-Awareness</i>	341 responden	Regresi Linier dan PLS	Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran restoran ramah lingkungan pelanggan dalam kunjungannya. Studi ini memberikan kontribusi untuk perilaku konsumen etis dan literatur restoran ramah lingkungan
---	---------------------	---	--	---------------	------------------------	--

Sumber : D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022), A. Rahmani, H. Navid, M. Seyed, S. Ashouri, A. Khalaji (2021), Hwang & Lee, (2019).

2.2 Landasan Teori

Peneliti meninjau beberapa pustaka yang dijadikan landasan teoritis sebagai pendukung pada penelitian ini. Landasan teori merupakan dasar sebuah riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar atau landasan yang kuat dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau *trial and error* (Sugiyono, 2019). Berikut adalah landasan teori yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian yang telah dirumuskan dengan judul “Peran Kesadaran Diri Masyarakat, Kebanggaan, Rasa Bersalah, dan Kesadaran Penuh Terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan The Body Shop”.

2.2.1 Kesadaran Diri Publik

Kesadaran diri publik adalah kesadaran individu terhadap elemen sosial (Evans et al., 2009) Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran bahwa tindakan seseorang akan dinilai oleh orang lain dalam masyarakat (White & Pelozo, 2009). Kesadaran diri publik dapat tumbuh dalam upaya setiap individu untuk menumbuhkan kesadaran diri tentang bagaimana menjaga lingkungan berdasarkan nilai-nilai (Afandi et al., 2011).

Self-awareness melibatkan pergeseran kesadaran penuh seseorang dari lingkungan sekitar ke diri sendiri. *Self-awareness* menciptakan pemahaman yang mendalam dari emosi, kekuatan dan batasan serta nilai dan motivasi, menumbuhkan kemampuan mengeksplorasi sifat asli dan mengembangkan rasa kebebasan untuk memilih secara sadar respon dalam kehidupan. *Self-awareness* terdiri dari dua dimensi yaitu *private self-awareness* yang cenderung untuk fokus pada internal dan aspek personal diri sendiri dan *public self-awareness* (PSA) yang memiliki

kecenderungan untuk fokus pada fitur yang dapat diamati secara terbuka dari aspek-aspek yang ditampilkan kepada orang lain. PSA fokus pada bagaimana persepsi orang lain dan individu untuk memimpin orang menggunakan informasi dari orang lain untuk menilai diri dan mengembangkan perilaku. (Hwang & Lee, 2019) PSA mengacu pada norma kelompok, standar sosial dan peran yang diharapkan seseorang. PSA mengaktifkan persepsi individu bahwa mereka sedang diamati dan menghasilkan perilaku yang diinginkan masyarakat. Individu cenderung untuk termotivasi berperilaku pro sosial agar dapat meningkatkan nilai reputasi. (van Bommel et al., 2014).

2.2.2 Rasa Bersalah

Rasa bersalah adalah sebuah perasaan ketika seseorang merasa bersalah karena sesuatu tindakan. Tindakan konsumen saat ini sangat memperhatikan dampak lingkungan dari penggunaan produk. Hal ini telah meningkatkan pembelian produk yang aman bagi lingkungan, baik dari segi residu (limbah) dari penggunaan produk tersebut maupun proses pembuatan produk tersebut. Dalam penelitian ini, Rasa bersalah dikaitkan ketika tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan menjaga lingkungan dan perasaan bersalah ketika membeli produk yang tidak ramah lingkungan (Astuti, 2019).

Rasa bersalah dapat timbul pada diri konsumen. Rasa bersalah (*Guilt*) didefinisikan sebagai sebagai keadaan emosional individu yang tidak menyenangkan yang terkait dengan kemungkinan penentangan terhadap tindakan, kelambanan, keadaan, atau niatnya sendiri (Nguyen et al., 2021). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa *guilt* sebagai bentuk dari rasa bersalah,

penyesalan, resah, dan tidak nyaman ketika terdapat aktivitas konsumsi atau pengeluaran yang dianggap merugikan atau melanggar norma tertentu menurut diri konsumen tersebut. Penelitian sebelumnya sudah pernah membahas mengenai *guilt*. Waller et al., (2020) menyatakan *guilt* sebagai perasaan perseteruan yang muncul dari pengetahuan bahwa sebuah tindakan yang dilakukan telah merugikan orang lain atau telah melanggar aturan, norma, atau harapan. Saintives (2020) menyatakan bahwa *guilt* dialami sebagai konsekuensi dari ketidaksesuaian antara perilaku konsumsi buruk yang telah dilakukan dan perilaku yang seharusnya mereka lakukan menurut norma yang berlaku. Sharma & Paço (2021) mendefinisikan *guilt* dalam perilaku konsumen sebagai perasaan impresionistis atau secara subjektif yang ditarik oleh konsumen dari perspektif diri yang tidak diinginkan sehingga jika konsumen tidak bertindak sesuai dengan perlindungan lingkungan maka mereka dapat mengalami perasaan bersalah dan tidak nyaman.

2.2.3 Kebanggaan

Emosi memiliki peran penting dalam perilaku beretika, menolong seseorang dilakukan karena mengenali ada sesuatu tindakan yang salah yang telah di terima oleh orang tersebut contohnya. Emosi moral seperti rasa bersalah (*guilt*) dan kebanggaan (*pride*) sebagai barometer emosi yang dapat menimbulkan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan nilai-nilai yang ada pada masyarakat. *Pride* memiliki tujuan untuk memberi tahu orang lain bahwa perilaku tertentu diinginkan dan memotivasi mereka untuk memilih perilaku tersebut. (Carni et al., 2013).

Pride sebagai emosi yang berfokus pada ego, sangat terkait dengan keadaan internal dan atributnya yang mana menguatkan perasaan positif dan kekhasan.

Hal ini sejalan dengan kesadaran, ekspresi dan pengalaman. *Pride* memunculkan self-awareness karena menekankan pada kekhasan seseorang melalui perbandingan sosial. *Self-awareness* dimajukan dengan membandingkan diri dengan standar personal dan berhubungan dengan regulasi diri serta presentasi diri. Sementara itu *pride* menghasilkan kesesuaian antara standar diri dan pribadi yang pada gilirannya mengarahkan pada perilaku yang menimbulkan kebanggaan (D. Ambarwati, D. Pandjaitan., 2022).

2.2.4 Kesadaran Penuh

Kesadaran penuh adalah kesadaran dan kesadaran penuh seseorang terhadap lingkungan lain (Tracy & Robins, 2004). Orang dengan kesadaran penuh tingkat tinggi tidak mudah menilai sesuatu. Sebaliknya, mereka akan meningkatkan kesadaran dan regulasi diri mereka, hubungan interpersonal (Vago & David, 2012). Orang dengan tingkat kesadaran penuh yang lebih tinggi lebih mampu mengatur kesejahteraan mereka berdasarkan kesadaran emosional yang lebih besar, pemahaman, penerimaan, dan kemampuan untuk memperbaiki keadaan suasana hati yang tidak nyaman. (Baer et al., 2008).

Praktik meditasi berbasis kesadaran (*mindfulness-based meditation practices*) meningkatkan empati dan belas kasih diri (*self-compassion*). Kesadaran penuh (*mindfulness*) dapat diidentifikasi sebagai '*state of consciousness*' (keadaan sadar) yang berfokus pada kesadaran penuh individu dan kesadaran pada keadaan saat ini dan meningkatkan perasaan tidak menghakimi, kesadaran atas pengalaman, perasaan dan tindakan dari satu keadaan ke keadaan berikutnya.

(Morledge et al., 2013). *Mindfulness* meningkatkan *self-awareness*, *self regulation* dan hubungan interpersonal yang positif yang mana akan meningkatkan perilaku pro sosial. (Vago & David, 2012) Konsumen dengan *mindfulness* yang tinggi akan lebih memperhatikan dan sadar akan konsekuensi dari perilaku konsumsi dalam hal dampak lingkungan dan *mindfulness* secara positif berhubungan dengan perilaku yang bertanggung jawab secara ekologis. (Ericson et al., 2014) *Mindfulness* mengarah kepada PSA dengan mengarahkannya ke aspek internal, memperluas kesadaran diri internal ke kesadaran realitas eksternal, menggabungkan pengalaman internal dan eksternal, dan menghubungkan diri sendiri dengan individu lain, aktivitas dan dunia. *Mindfulness* dan PSA memiliki hubungan yang lebih kuat karena melibatkan kesadaran penuh terhadap tidak saja diri sendiri tetapi juga objek sosial yang dilihat oleh orang lain (Hwang & Lee, 2019).

2.2.5 Niat Membeli Produk Hijau

Theory of Planned Behavior (TPB) model menginvestigasi hubungan antara variabel eksperimen, dan menjelaskan penerimaan konsumen dan keterlibatannya dalam perilaku ekologis. TPB adalah kelanjutan dari *Theory of Reason Action* (TRA). Perbedaan dari kedua teori ini adalah bahwa dalam TPB terdapat tambahan dimensi dari *Perceived Behavioral Control* (PBC) sebagai penentu dari niat berperilaku. (Ajzen, 1991) Penelitian ini menggunakan TPB karena merupakan hal yang penting ketika ingin mengukur perilaku niat pembelian konsumen pada green skincare product. Konsep teori perilaku konsumen berkembang pada tahun 1975,

dengan munculnya *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Ajzen (1991) mengatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan di mana perilaku ditentukan oleh sikap spesifik terhadap sesuatu dan sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku atau bertindak. Dapat disimpulkan, TRA menggambarkan perilaku seseorang untuk melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif, sehingga membentuk Sikap Positif dan berdampak pada niat bertindak untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, Sikap positif juga ditentukan oleh faktor pengaruh sosial dan personal/individu. Faktor sosial memengaruhi individu untuk mengikuti orang lain bahkan ketika tindakan tersebut melanggar aturan. Dengan kata lain, pengaruh sosial telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen (Ang et al., 2001; Phau & Teah, 2009) karena konsumen individu rentan terhadap tekanan tersebut (Wang, 2016). Gagasan kerentanan konsumen mengacu pada upaya oleh individu untuk meningkatkan citranya dengan orang lain yang signifikan, seperti keluarga dan teman dekat. Dua bentuk umum kerentanan konsumen terhadap pengaruh sosial adalah kerentanan informasi dan kerentanan normatif (Phau & Teah, 2009); (Pauzi

et al., 2017). Di sisi lain, kerentanan informasi dan kerentanan normatif sebagai karakteristik psikografis individu yang memotivasi individu untuk membeli green skincare. Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Pertimbangan akan membeli merek produk untuk pembelian di masa yang akan datang merupakan niat beli. Hal ini menunjukkan sikap terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat beli.

Niat membeli produk hijau di definisikan sebagai kondisi untuk mendorong dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang, et al. 2021). Menurut Sandi et al. (2021) niat membeli produk hijau mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen, menurut Kotler & Keller (2009) alasan utama *green marketing* (pemasaran hijau) mempengaruhi konsumen untuk mewujudkan niat pembelian hijau. Pelanggan harus melalui beberapa langkah, seperti mengumpulkan informasi dan berpartisipasi dalam aktivitas, sebelum membuat keputusan pembelian. Langkah-langkah tersebut pada akhirnya menghasilkan konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli. Niat membeli produk hijau adalah niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Orang semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis (Zhuang, et al. 2021).

2.3 Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel adalah hubungan dimana suatu variabel dapat menjadi sebab dan akibat dari variabel lainnya, sehingga Hubungan antar variabel dapat diuraikan seperti berikut ini:

2.3.1 Pengaruh Kebanggaan terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan

Kebanggaan mampu menjaga lingkungan dalam setiap aktifitas ekonominya lebih utama daripada sekedar mencari keuntungan produk itu sendiri. Kebanggaan muncul ketika seseorang sudah menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial di masyarakat. Kebanggaan ini akan meningkatkan kontrol diri individu dan terus mempengaruhi perilaku (D. Ambarwati, D. Pandjaitan., 2022). Kebanggaan yang dibangun oleh tanggung jawab etis pribadi akan mempengaruhi niat perlindungan lingkungan (Onwezen, Antonides, & Bartels, 2013 dalam D. Ambarwati, D. Pandjaitan., 2022). Dalam studi D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022) menemukan bahwa kebanggaan mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau(alami) secara positif.

2.3.2 Pengaruh Rasa Bersalah terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan

Rasa bersalah (*guilt*) yang merupakan negasi dari rasa bangga adalah perasaan rendah karena telah melakukan perbuatan yang tidak baik (Bissing-Olson et al., 2016 dalam Septin Puji Astutia, 2019). Perasaan bersalah seringkali disertai dengan perasaan cemas atas perbuatannya (Septin Puji Astutia, 2019). Para pemasar dapat menggunakan perasaan ini untuk mendorong konsumen menghindari produk yang berbahaya bagi lingkungan. Jika cara ini efektif, konsumen dengan tingkat

bersalah yang tinggi akan membeli barang-barang ramah lingkungan. Penjelasan ini ditegaskan oleh D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022)., yang menemukan bahwa rasa bersalah dapat memengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk hijau, hal ini sejalan dengan penelitian Septin Puji Astutia, (2019).

2.3.3 Pengaruh Kebanggaan terhadap Kesadaran Diri Publik

Kesadaran diri (*self -awareness*) memiliki peran yang penting dalam mengaktualisasikan nilai altruistik pada perilaku. Kesadaran diri yang tinggi dari sistem nilai pribadi sangat penting untuk mempengaruhi perilaku seseorang terutama berkaitan dengan pemilihan produk yang dikonsumsi secara berkelanjutan. Berdasarkan teori *differential self-awareness*, kesadaran diri publik (*public self-awarenes/ PSA*) mempengaruhi perilaku prososial individu. PSA dapat bertindak sebagai konstruksi psikologis yang mengarahkan konsumsi etis dan memajukan aktivitas yang relevan dengan konsumen etis. Kebanggaan (*pride*) dan kesadaran penuh (*mindfulness*) merupakan pendorong kesadaran diri dan perilaku prososial (Hwang & Lee, 2019), hal tersebut sejalan A. Rahmani, H. Navid, M. Seyed, S. Ashouri, A. Khalaji (2021) dan D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022).

2.3.4 Pengaruh Kesadaran Penuh terhadap Kesadaran Diri Publik

Kesadaran diri (*self -awareness*) memiliki peran yang penting dalam mengaktualisasikan nilai altruistik pada perilaku. Kesadaran diri yang tinggi dari sistem nilai pribadi sangat penting untuk mempengaruhi perilaku seseorang terutama berkaitan dengan pemilihan produk yang dikonsumsi secara berkelanjutan. Berdasarkan teori *differential self-awareness*, kesadaran diri publik (*public self-awarenes/ PSA*) mempengaruhi perilaku prososial individu. PSA dapat

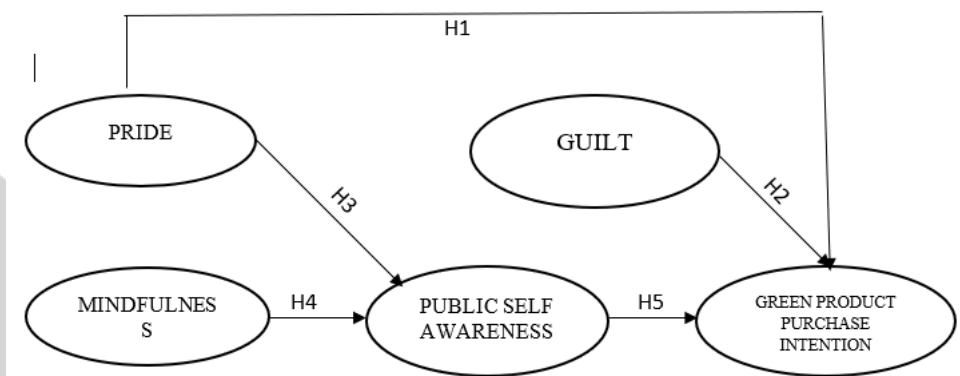
bertindak sebagai konstruksi psikologis yang mengarahkan konsumsi etis dan memajukan aktivitas yang relevan dengan konsumen etis. Kebanggaan (*pride*) dan kesadaran penuh (*mindfulness*) merupakan pendorong kesadaran diri dan perilaku prososial (Hwang & Lee, 2019), hal tersebut sejalan A. Rahmani, H. Navid, M. Seyed, S. Ashouri, A. Khalaji (2021) dan D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022).

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Diri Publik Terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan

Kesadaran diri publik berkaitan dengan kesadaran individu tentang bagaimana perspektif dari orang lain dalam memandang mereka. Seseorang dengan tingkat kesadaran diri publik yang tinggi cenderung lebih peka dan sadar akan tampilan fisik serta perilaku mereka dalam ruang lingkup sosial (kumparan.com, 2023). Kesadaran ini menitikberatkan pada wawasan pribadi berdasarkan persepsi individu lain untuk mengevaluasi dan membangun perilaku. Selanjutnya dapat menjadi arahan bagi konsumen untuk berperilaku pro-sosial dan etis (Hwang & Lee, 2019). Dalam studi mereka, Hwang & Lee (2019), D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022), dan , López Bonilla et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran diri publik berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut ini:



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kebanggaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan The Body Shop.

H2 : Rasa bersalah berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan The Body Shop.

H3 : Kebanggaan berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran diri publik.

H4 : Kesadaran Penuh berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran diri publik.

H5 : Kebanggaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan The Body Shop.