

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tolak ukur, acuan, serta pembanding untuk melakukan penelitian. Peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu sebagai referensi yang dipilih berdasarkan latar belakang masalah, tujuan, teori atau konsep, metodologi, serta hasil penelitian yang didapatkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta tujuan penelitian, penelitian terdahulu diangkat sesuai dengan permasalahan yang serupa dengan permasalahan penelitian ini. Penelitian Nagar (2015) meneliti tentang pengaruh *green advertising* terhadap *brand image* dan *brand attitude*, yang kemudian akan mempengaruhi *purchase intention*. *Green advertising* pada penelitian ini ditelaah dari perspektif sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Penelitian oleh Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort (2017) meneliti tentang pengaruh iklan hijau, *environmental brand benefit*, dan *nature imagery* terhadap *brand attitude* dan keputusan pembelian. Selanjutnya, Sun, Luo, Wang, & Fang (2020) meneliti tentang iklan hijau sebagai variabel dependen terhadap minat membeli produk hijau melalui kepercayaan dan *regulatory focus* sebagai mediator. Kemudian, Bashir, Khwaja, Rashid, Turi, & Waheed (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived functional benefit* dan *perceived emotional benefit* yang dimediasi dengan *green brand image* terhadap *green brand preference*, *green brand trust*, *green brand loyalty*, serta *sustainable corporate image*. Terakhir, Kim, Sung, & Um (2019) meneliti pengaruh citra merek dan tipe pesan terhadap efektivitas sebuah iklan untuk mempersuasi penonton.

Berdasarkan teori serta konsep yang digunakan dalam kelima penelitian terdahulu, mayoritas menggunakan konsep *advertising*, *attitude*, *brand image*, serta keputusan pembelian. Selain konsep tersebut, kelima penelitian terdahulu juga menggunakan konsep-konsep lain, seperti *trust*, *product involvement*, *regulatory focus*, *perceived benefits*, *loyalty*, *brand preference*, *message type*, dan sebagainya.

Ditinjau dari aspek metode, penelitian Nagar (2015) menggunakan pendekatan kuantitatif melalui eksperimen dalam dua stimulus dan survei. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur metode SEM. Penelitian Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort (2017) menggunakan pendekatan kuantitatif, juga melalui eksperimen dengan tipe *one-factorial between subject design* dan survei, dianalisis menggunakan analisis jalur. Selanjutnya, Sun, Luo, Wang, & Fang (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 671 responden, dianalisis dengan analisis jalur. Kemudian Bashir, Khwaja, Radhis, Turi, & Waheed (2020) juga menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, dengan teknik analisis data melalui SEM. Terakhir, Kim, Sung, & Um (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksperimen dan survei.

Berdasarkan hasil penelitian, Nagar (2020) membuktikan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* serta *brand attitude*, yang lalu juga membawa pengaruh yang positif terhadap minat membeli. Penelitian Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort (2017) membuktikan bahwa sebuah merek yang memosisikan dirinya sebagai merek yang ramah lingkungan dapat meningkatkan *brand benefits* dan membangun *nature experience* yang kemudian dapat membawa pengaruh positif terhadap merek. *Green advertising* juga berpengaruh positif terhadap *brand attitudes* dan keputusan pembelian. Selanjutnya, Sun, Luo, Wang, & Fang (2020) membuktikan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli, dan *trust* juga berpengaruh positif sebagai mediator. Kemudian penelitian Bashir, Khwaja, Rashid, Turi, & Waheed (2020) membuktikan *perceived functional* dan *emotional benefit* yang memanfaatkan *green brand image* berpengaruh positif terhadap perspektif konsumen yang meliputi *green brand preference*, kepercayaan merek hijau, loyalitas merek hijau, serta *sustainable corporate image*. Terakhir, penelitian Kim, Sung, & Um (2019) membuktikan bahwa citra merek dan tipe pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap *advertising persuasiveness*. Studi ini menggunakan merek kecantikan sebagai subjek penelitian, yaitu Dove dan L'Oreal.

Peneliti menjabarkan kelima penelitian terdahulu tersebut ke dalam sebuah tabel, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Nama Peneliti	Komal Nagar (2015)	Desirée Schmuck, Jörg Matthes, Brigitte Naderer & Maren Beaufort (2017)	Ying Sun, Biao Luo, Shanyong Wang, Wenpei Fang (2020)	Shahid Bashir, Muddasar Ghani Khwaja, Yasir Rashid, Jamshid Ali Turi, and Tariq Waheed (2020)	Dong Hoo Kim, Yoon Hi Sung & Nam-Hyun Um (2019)
Judul Penelitian	Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation	The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising	What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?	Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image	Actual Dove Versus Ideal L'Oréal: Impact of Self-Related Brand Image on Advertising Persuasiveness
Metodologi	Kuantitatif dengan metode survei dan eksperimen kepada 169 responden dengan teknik <i>random sampling</i> .	Kuantitatif melalui survei dan eksperimen kepada 456 sampel melalui teknik <i>purposive sampling</i> .	Kuantitatif menggunakan survei kepada 671 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Kuantitatif melalui survei kepada 347 responden.	Kuantitatif melalui eksperimen dan survey dengan teknik <i>random sampling</i> .
Variabel Independen (X)	<i>Green Advertising</i>	<i>Green Advertising</i>	<i>Green Advertising</i>	<i>Perceived Functional Benefits &amp; Perceived Emotional Benefits</i>	<i>Brand Image &amp; Message Type</i>
Variabel Mediasi (Z)	<i>Product Involvement</i>	<i>Brand attitude</i>	<i>Trust &amp; Regulatory Focus</i>	<i>Green Brand Image</i>	
Variabel Dependen (Y)	<i>Brand Image, Brand Attitude &amp; Purchase Intention</i>	Keputusan pembelian	<i>Purchase Intention</i>	<i>Green Brand Preference, Green Brand Trust, Green Brand Loyalty &amp; Sustainable Corporate Image</i>	<i>Advertising Persuasiveness</i>
Hasil Penelitian	<i>Green advertising</i> membawa pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> , yang kemudian juga membawa pengaruh yang	Posisi merek sebagai ramah lingkungan dapat meningkatkan <i>brand benefits</i> dan membangun <i>nature experience</i> . Iklan hijau juga memiliki	Iklan hijau memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dan kepercayaan. <i>Trust</i> juga memiliki asosiasi yang positif terhadap minat	<i>Functional</i> dan <i>emotional benefit</i> memiliki pengaruh terhadap <i>green brand image</i> , yang kemudian mempengaruhi <i>green brand trust, green brand</i>	Citra merek dan tipe pesan dalam iklan memiliki hubungan yang signifikan serta pengaruh yang positif terhadap

	positif terhadap minat membeli.	pengaruh positif dalam <i>brand attitudes</i> dan keputusan pembelian.	membeli produk dengan label hijau.	<i>loyalty</i> , dan <i>sustainable corporate image</i> .	<i>advertising persuasiveness</i> .
--	---------------------------------	--	------------------------------------	---	-------------------------------------

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Dalam sebuah penelitian, *state of the art* mengambil peranan penting sebagai kebaruan satu penelitian dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diangkat, terdapat beberapa kesamaan. Pertama, kelima penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Meskipun ada yang diiringi dengan eksperimen (Kim, Sung, & Um, 2019; Nagar, 2015; Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2017), namun sumber hasil data utama dari seluruh penelitian tersebut diambil dari jawaban responden. Kedua, empat dari lima penelitian di atas membahas tentang iklan dan tiga penelitian membahas tentang citra merek.

Terdapat pula beberapa perbedaan kelima penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu pada indikator dan variabel. Pada variabel iklan dalam penelitian terdahulu, mayoritas fokus pada aspek pesan, seperti penelitian ketiga yang meneliti tentang penerimaan pesan iklan, dan penelitian kelima yang meneliti tentang tipe pesan dalam iklan. Penelitian ini akan mengkaji iklan hijau yang juga menekankan aspek lain, seperti produk, proses produksi, citra, serta edukasi konsumen melalui dimensi yang diangkat.

Perbedaan kedua, selama ini penelitian terdahulu lebih sering meneliti dari sisi penjualan, seperti melihat pengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian pertama dan ketiga seluruhnya mengangkat iklan hijau sebagai variabel X dan minat pembelian sebagai variabel Y, dan penelitian kedua mengangkat iklan hijau sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh iklan hijau terhadap kepercayaan merek hijau, baik secara langsung maupun dimediasi oleh citra merek, yang ditinjau dari *selective influence theory*. Belum ada penelitian terdahulu yang menggabungkan ketiga variabel ini ke dalam satu penelitian dan menggunakan teori pengaruh selektif sebagai landasan. Berdasarkan itu, penelitian ini dapat menghasilkan sebuah sudut pandang baru melalui indikator dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.



## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

Dalam meneliti, peneliti sadar akan pentingnya peran teori serta konsep yang dijadikan sebagai landasan dalam berpikir dan menelaah penelitian. Peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka berdasarkan teori dan konsep yang sesuai dan memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti. Teori dan konsep yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 2.2.1 Green Marketing

Istilah pemasaran hijau muncul pada sekitar akhir 1980 hingga awal tahun 1990. The American Marketing Association (AMA) membahas tentang *ecological marketing* dalam seminarnya di tahun 1975 (Li, 2016). Schoell dan Guiltinan dalam Tsai, et al. (2020) mendefinisikan *green marketing* sebagai salah satu bentuk perkembangan dan implementasi dari program pemasaran yang dirancang untuk membentuk sebuah *environmental image* dalam perusahaan. Ahli lain, Polonsky dalam Osiyo dan Samuel (2018) memiliki pendapat yang serupa, ia menjelaskan bahwa *green marketing* atau yang biasanya juga disebut dengan istilah *environmental marketing* sebagai sebuah konsistensi dari segala bentuk aktivitas untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan, serta keinginan manusia melalui pelayanan atau produk tanpa menghasilkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Dengan kata lain, pemasaran hijau merupakan perkembangan dari metode pemasaran dengan meminimalisir dampak terhadap lingkungan (Dahlstrom, 2011).

Sedangkan AMA membagi definisi pemasaran hijau ke dalam 3 arti yang berbeda, yaitu pengertian *retailing*, yang pemasaran hijau diartikan sebagai salah satu bentuk pemasaran produk yang dinilai aman untuk lingkungan. Pengertian *social marketing* mendefinisikan pemasaran hijau sebagai bentuk pengembangan serta pemasaran produk yang disusun untuk meminimalisir dampak-dampak negatif terhadap lingkungan. Dan pengertian *environmental* menegaskan bahwa pemasaran hijau sebagai suatu upaya organisasi dalam memproduksi, memasarkan, mengemas,

mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara yang sensitif sesuai dengan keprihatinan lingkungan (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017).

Peningkatan *awareness* publik terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi di lingkungan selama beberapa tahun terakhir membuat berbagai pelaku usaha mengimplementasikan konsep perlindungan lingkungan dalam proses produksi hingga pemasarannya (Tsai, et al., 2020). Selain sebagai wujud pertanggungjawaban terhadap lingkungan dan untuk menjawab kekhawatiran publik, pemasaran hijau sebenarnya merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis. Tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, pemasaran hijau juga dinilai dapat meningkatkan nilai dan reputasi sebuah perusahaan (Kirgiz, 2016). Akan tetapi, terkadang pembangunan citra merek melalui pemasaran hijau justru disalahgunakan oleh perusahaan, membentuk sebuah *greenwashing* (Spiegel & Meadows, 2012).

Kirgiz (2016, p. 24-61) memaparkan bahwa ada 4 elemen yang penting di dalam *green marketing*, antara lain *green product*, *green price*, *green distribution*, serta *green promotion*. Di antara keempat dimensi tersebut, iklan hijau berada dalam *green promotion* yang merupakan segala bentuk teknik promosi yang berbasis oleh kesadaran terhadap lingkungan. Dalam hal ini, tidak hanya berarti menggunakan materi-materi yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan kertas dan plastik, melainkan juga menekankan aspek makhluk hidup, seperti ketenagakerjaan. Selain untuk mempromosikan produk, promosi hijau juga dirancang untuk mengedukasi dan mengubah persepsi konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Promosi hijau akan menjadi efektif apabila didukung oleh kegiatan perusahaan yang sejalan (Agustini, 2019).

Menurut Kirgiz (2016), promosi hijau terdiri atas beberapa jenis, yaitu iklan hijau, *green personal selling*, *green sales promotion*, *green public relations*, sponsorship hijau, *green direct marketing*, *green point of purchase communication*, serta media sosial hijau. Akan tetapi, perusahaan yang mengimplementasi konsep pemasaran hijau tidak selalu menjalankan

seluruh aktivitas promosi hijau, melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kesanggupan perusahaan (Chairunnisa, Fahmi, & Jahroh, 2019). Publik sering kali meragukan dan tidak percaya atas label hijau dan informasi hijau yang disampaikan oleh perusahaan. Akibat ketidakpercayaan publik, perusahaan harus dapat menginformasikan aksi hijau dan produk hijaunya dengan baik melalui promosi hijau (Agustini, 2019).

### **2.2.2 Green Advertising**

Iklan hijau atau *green advertising* merupakan salah satu dari beberapa bagian promosi hijau yang merupakan bagian dari *green marketing*. Menurut Kirgiz (2016, p. 51), permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh manusia telah mencapai tahap membahayakan kehidupan. Tidak hanya konsumen, namun institusi dan organisasi juga telah mengarahkan kinerja dan aktivitas mereka menuju orientasi yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini juga menyebabkan pemasaran hijau dan iklan hijau bermunculan dan semakin meningkat. Pada awal menyebarnya istilah pemasaran hijau, *green marketing* digunakan untuk meningkatkan *green consciousness* konsumen (Li, 2016). Chang dalam Alamsyah, Othman, dan Mohammed (2020) mengatakan bahwa iklan hijau dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam kampanye produk dengan tujuan untuk memperkenalkan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dalam produk tersebut. Secara singkat, Karna dalam Wahab, et al. (2017) mendefinisikan *green advertising* sebagai iklan yang tampil atau terlihat ramah lingkungan. Sebagai contoh, iklan yang terlihat ramah lingkungan tersebut dapat ditampilkan dengan atribut-atribut seperti warna hijau, pemandangan lingkungan, *eco-label*, proses produksi yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Ahli lain yang memiliki pemikiran yang serupa juga menyatakan bahwa iklan hijau dapat didefinisikan sebagai iklan yang menekankan pada produk-produk ramah lingkungan. Agar sebuah iklan dapat dikatakan



sebagai iklan hijau, maka ada beberapa kriteria yang perlu dipenuhi, antara lain: (1) menekankan hubungan antara produk dan lingkungan, baik secara eksplisit maupun implisit, (2) mempromosikan *green lifestyle*, (3) menunjukkan citra baik perusahaan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan (Kim & Yoon, 2017). Dalam Lestari, Putri, Anindita, dan Laksmiari (2020), dikatakan bahwa sejak minat masyarakat terhadap produk-produk yang ramah lingkungan mengalami peningkatan secara drastis, iklan hijau menjadi semakin populer. Pernyataan ini sejalan dengan pemikiran Sheehan dan Atkinson dalam Kim dan Yoon (2017). Kedua ahli tersebut mengatakan bahwa *green advertising* mengalami peningkatan sejak keberadaan pemasaran hijau mulai disadari oleh masyarakat.

Iklan hijau dianggap harus menjual agenda perusahaan terhadap lingkungan, seperti dengan menekankan proses produksi, distribusi, kemasan, hingga kebijakan-kebijakan perusahaan dalam mendaur ulang. Pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan hijau harus dapat menjawab permasalahan konsumen secara umum terkait lingkungan (Kirgiz, 2016). Pada saat konsumen terpapar oleh iklan-iklan hijau, perasaan dan penilaian mereka akan terbentuk, yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan hijau itu sendiri. Sikap tersebut juga dapat meyakinkan konsumen dan membangun kepercayaan mereka terhadap sebuah merek dan produk hijau (Sun, Luo, Wang, & Fang, 2020).

Sebuah iklan hijau harus mengandung informasi-informasi terkait lingkungan yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Kirgiz (2016, p. 53), keempat tipe informasi tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Product Orientation*: fokus pada keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh produk terhadap lingkungan. Salah satu contohnya adalah dengan menyebarkan pesan melalui iklan hijau bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengandung bahan alami yang bisa didaur ulang kembali dan sebagainya.
2. *Production Process Orientation*: memberikan informasi terkait proses produksi produk yang ditawarkan. Misalnya menyatakan

secara spesifik bahwa 20% bagian dari produk tersebut dibuat dari bahan-bahan baku yang bisa didaur ulang, dengan bantuan dari teknologi perusahaan. Atau melalui pesan bahwa proses produksi ini melalui tahap-tahap yang tidak membahayakan lingkungan dan alam.

3. *Image Orientation*: menampilkan citra organisasi yang berhubungan dengan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Seperti melalui proyeksi bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat melindungi hutan, atau sekian persen dari keuntungan hasil penjualan akan didonasikan kepada organisasi tertentu untuk melindungi lingkungan, dan sebagainya.
4. *Green Information*: pendekatan ini dilakukan untuk memusatkan perhatian konsumen pada kasus-kasus yang berkaitan dengan lingkungan dan hubungannya dengan perusahaan.

Iklan hijau mengandung pesan-pesan yang diangkat dari kekhawatiran publik atas permasalahan lingkungan, seperti menekankan pada daur ulang, ramah lingkungan, *animal cruelty free*, dan sebagainya (Kirgiz, 2016). Iklan hijau juga dianggap harus disampaikan dengan cara yang benar dan tepat agar bisa membawa sebuah kesan yang melekat dalam benak konsumen. Apabila perusahaan dapat melakukan hal ini, maka iklan hijau tidak hanya memiliki kemungkinan yang besar untuk meningkatkan citra merek perusahaan, namun juga bisa mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk (Lestari, Putri, Anindita, & Laksmiari, 2020).

### **2.2.3 Selective Influence Theory**

Teori ini dikemukakan oleh DeFleur & Ball-Rokeach (2016) yang ingin menjelaskan perilaku individu dan kelompok yang terstimulasi oleh komunikasi massa. Terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang bagaimana sebuah iklan atau pesan dari media dapat mempengaruhi penontonnya, salah satunya adalah teori pengaruh selektif (Rahayu, 2018). *Selective influence theory* menjelaskan bahwa setiap iklan akan melalui

sebuah proses dalam diri seseorang. Setiap penonton iklan akan melakukan seleksi dari dirinya masing-masing, yang kemudian akan membentuk suatu sikap dan aksi tertentu berdasarkan hasil seleksi tersebut (Shalsabila & Suyanto, 2020). DeFleur & Ball-Rokeach (2016) menjelaskan empat prinsip seleksi dasar yang dialami oleh seseorang, yaitu sebagai berikut.

1. *Selective attention*: menjelaskan berbeda individu akan menghasilkan atensi yang berbeda pula terhadap konten media. Akibat persaingan yang kuat dari pesan-pesan di media yang begitu banyak, berakibat seseorang tidak dapat memperhatikan segala sesuatu yang diperlihatkan kepada mereka. Untuk menghindari muatan informasi yang berlebihan di benak, manusia memiliki kecenderungan untuk memfilter informasi yang masuk ke dalam dirinya (DeFleur & Ball-Rokeach, 2016), dan hanya memperhatikan pesan-pesan yang dianggap paling memiliki kesan dari konten yang dilihat (Rahayu, 2018).
2. *Selective perception*: merupakan perbedaan persepsi dan interpretasi dari tiap-tiap orang terkait pesan dalam iklan. Perbedaan faktor kognisi yang meliputi keterkarikan, pengetahuan, perilaku, kebutuhan, serta nilai-nilai akan menyebabkan perbedaan tanggapan dari masing-masing orang. Penonton dapat menyeleksi persepsi yang ingin mereka yakini dari pesan-pesan yang mereka terima. Misalnya, sebuah film dapat disukai oleh sekelompok orang, namun masing-masing dari kelompok tersebut akan meninggalkan interpretasi yang berbeda-beda dari apa yang mereka pahami (DeFleur & Ball-Rokeach, 2016).
3. *Selective recall*: yaitu proses menyeleksi memori. Penonton hanya akan mengingat pesan-pesan tertentu (Rahayu, 2018). Dalam beberapa konten, untuk beberapa tipe orang, akan diingat dalam jangka waktu yang lama. Sementara untuk orang lain, pada materi pesan yang sama, bisa saja dilupakan dengan cepat. Berdasarkan pernyataan tersebut, prinsip *selective recall* berhubungan dengan

atensi dan persepsi (DeFleur & Ball-Rokeach, 2016). Apa yang diperhatikan dan dipahami oleh penonton dapat berpengaruh pada pesan-pesan yang diingat.

4. *Selective action*: menjelaskan keputusan akhir penonton dalam bentuk perilaku, meliputi keputusan pembelian produk dan sebagainya (Rahayu, 2018). DeFleur & Ball-Rokeach (2016) menegaskan tidak semua orang akan bertindak sama meskipun terpapar pesan media yang sama. Untuk dapat menghasilkan sebuah perilaku tertentu, penonton harus memahami dan mengingat konten terlebih dahulu.

Penelitian ini didasari oleh teori pengaruh selektif, yang menjelaskan tentang bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi penontonnya dari berbagai aspek, serta bagaimana penonton iklan memilih untuk menyeleksi apa yang ingin mereka terima. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengambil keseluruhan dari teori yang dikemukakan oleh DeFleur & Ball-Rokeach (2016) yang menjelaskan hingga tahap *selective action*. Penelitian ini hanya terbatas hingga tahap *selective recall* karena variabel yang diteliti adalah citra merek dan kepercayaan merek hijau, sedangkan tindakan selektif menjelaskan hingga perilaku pembelian. Pengaruh iklan dapat dijelaskan melalui *selective attention*, yang menjelaskan bahwa setiap penonton akan menyeleksi pesan-pesan yang ingin mereka perhatikan dari suatu iklan.

Berdasarkan pengertian citra merek yang merupakan persepsi yang pertama kali muncul dalam benak seseorang (Dwipamurti, Mawardi, & Nuralam, 2018), dan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu *brand* (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 46), menunjukkan bahwa citra merek terbentuk dalam level persepsi konsumen. Hal ini juga menyebabkan citra merek yang diyakini oleh masing-masing orang dapat berbeda, sejalan dengan pengertian *selective perception* terkait perbedaan seleksi tanggapan akan pesan. Begitu pula dengan kepercayaan merek hijau, yang salah satu tujuannya adalah untuk menghasilkan kesan positif agar konsumen juga dapat yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Trifiletti &

Capozza, 2011). Tanis & Postmes (2005) juga menjelaskan bahwa kepercayaan secara konseptual dan operasional tidak hanya terbatas pada persepsi antara satu dengan yang lain. Meskipun demikian, kepercayaan juga dapat dijelaskan melalui level persepsi. Kharouf, Lund, & Sekhon (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan persepsi seseorang atas seberapa besar sebuah merek, organisasi, atau orang dapat dipercaya. Kepercayaan bukan representasi dari persepsi sekelompok orang yang digeneralisasi, melainkan kepercayaan merupakan persepsi masing-masing individu terhadap suatu objek. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan juga berada dalam level persepsi.

Tidak terbatas hanya pada level *selective perception*, citra merek dan kepercayaan merek hijau juga dapat dijelaskan melalui *selective recall*. Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek tertanam dalam benak dan ingatan konsumen (Wijaya & Surachman, 2020). Kepercayaan merek juga dihasilkan dari pengalaman terdahulu dan interaksi yang pernah dialami karena perkembangan kepercayaan dikatakan sebagai sebuah proses pembelajaran dan pengalaman individu dari waktu ke waktu (El Naggat & Bendary, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, kepercayaan juga tidak terlepas dari ingatan seseorang atas pengalaman, interaksi, serta pengetahuan yang ia miliki terkait suatu merek tertentu. Berdasarkan penjabaran di atas, membuktikan bahwa penelitian ini berlandaskan teori pengaruh selektif hingga pada tahap ingatan selektif.

#### **2.2.4 Brand Image**

Gassing & Suryanto (2016) menyebut bahwa seluruh objek nyata, meliputi manusia, produk, maupun organisasi pastinya memiliki sebuah citra atau reputasi yang melekat dalam dirinya. Citra didefinisikan sebagai ide, kesan, ataupun sebuah kepercayaan yang tertanam dalam pikiran seseorang saat melihat objek nyata tersebut. Hal ini menyebabkan sebuah merek juga tidak terlepas dari citra dan reputasi. Kotler dan Keller dalam



Dwipamurti, Mawardi, dan Nuralam (2018, p. 59) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mendengar sebuah slogan, melihat logo, ataupun hal-hal yang berkesan diingatkannya terkait sebuah merek. Persepsi ini terbentuk dari informasi dan pengalaman terdahulu yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra terbentuk dalam benak seseorang (Wijaya & Surachman, 2020).

Citra juga dikatakan dapat membantu perusahaan dalam meraih kesuksesan melalui produk dan layanan yang ditawarkan (Išoraitė, 2018). Sebuah citra merek yang positif dapat membantu program pemasaran untuk membentuk sebuah asosiasi merek yang kuat, unik, dan disenangi dalam benak konsumen (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). *Brand image* yang baik harus terus menerus dikenalkan kepada konsumen untuk membangun sebuah ingatan yang melekat di benaknya (Amron, 2018). Meningkatnya *concern* konsumen terhadap permasalahan lingkungan membuat penggambaran citra sebagai sebuah merek yang hijau menjadi lebih penting (Assaker, O'Connor, & El-Haddad, 2020). Penggambaran citra merek yang positif dalam sebuah perusahaan dapat membawa efek yang positif dalam keberlangsungan usaha, meliputi meningkatnya kepercayaan konsumen atas merek tersebut (Lee & Chen, 2019), serta meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hingga pembelian yang berulang (Sarmiento-Guede, Antonovica, & Antolín-Prieto, 2021).

Aaker dan Biel (2013) menjelaskan citra merek sebagai persepsi masyarakat melalui tiga dimensi, antara lain:

1. *Corporate image*: merupakan persepsi masyarakat yang berkaitan dengan sebuah organisasi, meliputi atribut-atribut perusahaan tersebut. Citra perusahaan atau merek yang baik akan membawa berbagai keuntungan, seperti produk atau jasa yang ditawarkan akan semakin mudah untuk diterima oleh masyarakat (Putri, 2017).

Indikator ini terdiri atas ketenaran, kredibilitas, jaringan, tingkat inovasi, serta konsumen (Li, Wang, & Cai, 2011).

2. *Image of the user*: terbentuk dari pengalaman atau kontak antara pengguna dengan suatu merek tertentu yang kemudian menghasilkan sebuah pandangan dari masyarakat terhadap para pengguna produk dari merek tersebut. Indikator ini terdiri atas pengguna dan karakteristik masing-masing pengguna (Li, Wang, & Cai, 2011).
3. *Product image*: merupakan persepsi atau kesan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tertentu (Putri, 2017). Indikator ini meliputi fitur, manfaat dari fitur, serta jaminan produk (Li, Wang, & Cai, 2011).

#### **2.2.5 Green Trust**

*Green trust* diartikan sebagai keinginan untuk bergantung pada sebuah produk yang ramah lingkungan berdasarkan ekspektasi dari konsumen (Sandi, et al., 2021). Tidak hanya kemauan konsumen untuk bergantung dengan produk tertentu, *green trust* juga membangun keyakinan konsumen terhadap segala pesan yang disampaikan oleh merek tersebut. Berdasarkan itu, *green trust* dapat dikatakan sebagai kepercayaan dan keinginan untuk bergantung pada sebuah merek, produk, serta jasa (Chen, Lin, & Weng, 2015). Kepercayaan dapat meningkatkan ekspektasi seseorang yang dapat membawa memberikan minat yang positif, seperti minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Sun, Luo, Wang, & Fang, 2020). Ahli lain juga mendefinisikan *green trust* sebagai seberapa yakin konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu benar-benar berdampak positif terhadap lingkungan (Guerreiro & Pacheco, 2021). *Green trust* meliputi reliabilitas, ketergantungan, harus mencapai ekspektasi konsumen, dapat dipercaya, dan produk yang dipasarkan harus dapat meyakinkan keamanan lingkungan (Hameed & Waris, 2018).

Kepercayaan terhadap merek hijau didefinisikan pertama kali sebagai keyakinan dan ekspektasi terhadap produk hijau dan kesediaan untuk bergantung pada produk dengan dasar hijau dan hemat akan energi. Akan tetapi, seiring berkembangnya definisi *green trust*, kini tidak lagi hanya terbatas pada produk-produk yang berpotensi untuk menghemat energi, tetapi mencakup jasa, reputasi, dan juga merek itu sendiri (Li, Yang, Zhang, Li, & Chen, 2021). Johnsona & Grayson (2005) menjelaskan kepercayaan dalam dua jenis, yaitu kepercayaan kognitif dan afektif. Kepercayaan kognitif terbentuk akibat pengetahuan konsumen yang membuat mereka dapat membentuk sebuah prediksi dengan keyakinan bahwa suatu merek akan bekerja sesuai dengan ekspektasi mereka. Meskipun kepercayaan kognitif didorong oleh pengetahuan, kepercayaan juga dapat timbul dalam kondisi pengetahuan yang tidak lengkap. Kepercayaan yang dijelaskan dari aspek kognisi juga mengacu pada persepsi konsumen yang terbentuk akibat interaksi antara konsumen dan merek (Chen, Lin, & Weng, 2015). Kharouf, Lund, & Sekhon (2014) memaparkan bahwa kepercayaan merupakan persepsi seseorang atas tingkat dapat dipercayanya sebuah merek, organisasi, atau orang melalui atribut-atribut yang disampaikan. Dari pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa kepercayaan tidak dapat merepresentasi persepsi dari sekelompok orang yang digeneralisasi, melainkan kepercayaan merupakan persepsi individual. Hal ini menjelaskan bahwa *green trust* dapat dijelaskan dari beberapa pandangan, salah satunya dari level persepsi.

*Green trust* dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap janji sebuah merek dalam merealisasikan *green performance* (Astini, 2017). Perusahaan sering menjadikan *environmental promises* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Yang & Zhao, 2019). Akan tetapi, konsumen tidak dengan mudah mempercayai suatu perusahaan atau merek yang mendefinisikan dirinya sebagai ramah lingkungan tanpa melihat kinerja mereka, dan yakin bahwa merek tersebut memang mendatangkan sebuah manfaat atau dampak

positif terhadap lingkungan (Astini, 2017). Sebuah kepercayaan diyakini akan berkembang seiring bertambahnya pengetahuan konsumen atas produk atau merek tertentu (Kang & Hur, 2012).

Kepercayaan ini juga penting untuk dibangun oleh sebuah merek, baik dalam jangka pendek maupun panjang karena akan membawa sebuah keuntungan yang lebih besar daripada sebelumnya bagi perusahaan (Winangun & Nurcaya, 2020). Kepercayaan merek hijau merupakan salah satu aspek yang signifikan dalam pemasaran hijau karena dapat mengubah relasi dan berdampak pada perilaku konsumen terhadap minat mereka untuk menggunakan suatu produk (Sung, Hsiao, Huang, & Morrison, 2021).

Chen, Lin, & Weng (2015) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur kepercayaan terhadap merek hijau, meliputi:

1. *Reliable*: yaitu ketika komitmen perusahaan dan performa merek hijau terhadap lingkungan dapat diandalkan.
2. *Trustworthy*: menurut konsumen, argumen merek hijau terhadap lingkungan dapat dipercaya.
3. *Meets your expectations*: ketika permasalahan dan tindakan merek hijau terhadap lingkungan mencapai ekspektasi konsumen.
4. *Kept their promise*: ketika merek menepati janji dan komitmennya dalam melindungi lingkungan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan-perusahaan sering menggunakan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan citra merek perusahaannya, sehingga kedua variabel tersebut memiliki kaitan antara satu sama lain (Agustini, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu (Dwipamurti, Mawardi, & Nuralam, 2018), terbukti bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image*. Konsep-konsep dari *green marketing* juga diyakini memiliki pengaruh, seperti pada melalui penelitian terdahulu (Nagar, 2015), yang terbukti bahwa *green advertising* membawa sebuah pengaruh yang

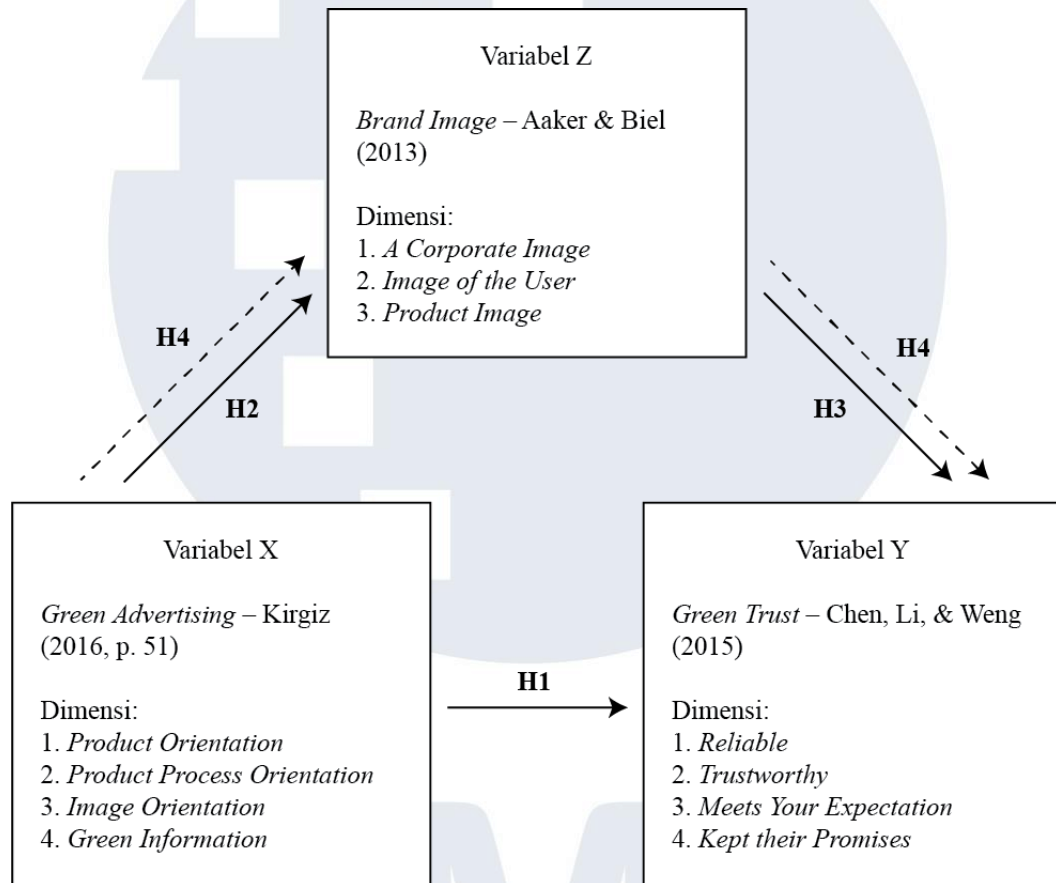
positif terhadap *brand image*. Hal ini disebabkan karena dalam sebuah iklan, perusahaan akan menggambarkan sebagaimana mereka ingin sebuah citra terbentuk (Kim, Sung, & Um, 2019). Konsumen juga akan menunjukkan perilaku yang lebih positif terhadap iklan yang menampilkan citra merek yang baik (Kim, Sung, & Um, 2019), serta iklan hijau berkaitan secara langsung dengan citra dan dapat menimbulkan sebuah respons yang positif (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2017). Bukan hanya pada citra merek, iklan hijau juga memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* (Lestari, Putri, Anindita, & Laksmiari, 2020), dimana sebuah iklan hijau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Sun, Luo, Wang, & Fang, 2020). Penelitian lain (Assaker, O'Connor, & El-Haddad, 2020; Bashir, Khwaja, Rashid, Turi, & Waheed, 2020; Lee & Chen, 2019; Sarmiento-Guede, Antonovica, & Antolín-Prieto, 2021) membuktikan adanya pengaruh positif antara *brand image* dan *green trust*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Astini (2017) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *green trust*. Sebaliknya, kedua penelitian lainnya membuktikan bahwa *brand image* membawa pengaruh yang positif terhadap *green trust*.

Meskipun dalam penelitian terdahulu dibuktikan adanya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut ke dalam satu penelitian. Selain itu, ketiga penelitian tersebut juga mengambil perspektif dari variabel-variabel lainnya dengan subjek yang berbeda pula, sehingga hasil penelitian dari ketiga jurnal tersebut tidak dapat disamakan dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada *selective influence theory* oleh DeFleur & Ball-Rokeach (2016) yang menjelaskan proses pengaruh selektif dalam 4 tahap, meliputi *selective attention*, *perception*, *recall*, dan *action*. Akan tetapi penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan tahapan yang dijelaskan, melainkan hanya terbatas hingga *selective recall*. Hal ini disebabkan karena penelitian ini tidak membahas aksi atau perilaku yang dihasilkan oleh penonton iklan. Penelitian ini hanya akan membahas proses seleksi



perhatian penonton terhadap pesan iklan, seleksi tanggapan atas pesan yang diterima, serta seleksi pesan-pesan yang ingin diingat oleh penonton.

Dari hasil pemaparan penelitian terdahulu, teori dan konsep di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran, penelitian ini akan menguji pengaruh *green advertising* terhadap *green trust*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *brand image*, dan melihat bentuk mediasi yang terjadi. Peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian

No.	H <sub>0</sub>	H <sub>a</sub>
1.	Tidak terdapat pengaruh secara langsung <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Trust</i> .	Terdapat pengaruh secara langsung <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Trust</i> .
2.	Tidak terdapat pengaruh secara langsung <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Terdapat pengaruh secara langsung <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Brand Image</i> .
3.	Tidak terdapat pengaruh secara langsung <i>Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> .	Terdapat pengaruh secara langsung <i>Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> .
4.	<i>Brand Image</i> tidak memediasi <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Trust</i> .	<i>Brand Image</i> memediasi <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Trust</i> .

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA