

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mengerjakan penelitian ini, dilakukan juga kajian studi pustaka. Tujuannya adalah mencari tahu dan membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan konsep *Green Storytelling Marketing*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* untuk digunakan sebagai referensi dalam mengetahui perbedaan dan persamaan pada penelitian ini. Acuan yang peneliti jadikan sebagai referensi dalam proses penelitian ini terdapat 5 penelitian terdahulu.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian ini, pada penelitian terdahulu permasalahan yang diangkat hampir serupa dengan permasalahan yang sama dengan penelitian ini. Pada penelitian Genoveva dan Berliana (2021) meneliti tentang pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image*. Penelitian Genoveva dan Samukti (2020) meneliti tentang *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang melalui mediasi *brand image*. Selanjutnya, penelitian Lauwrensia dan Ariestya (2021) meneliti tentang pengaruh *green storytelling marketing* terhadap *purchase decision* melalui *environmental consciousness* sebagai mediator. Penelitian Kim, Park dan Park (2018) meneliti tentang pengaruh *storytelling marketing* terhadap *Brand Image and Brand Attitude* dan terakhir penelitian ZA, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma dan Achmad (2021) meneliti tentang *storytelling marketing*, *content marketing*, dan *social media marketing* yang akan dilihat pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep dan teori yang digunakan pada lima penelitian terdahulu, mayoritas konsep atau teori yang digunakan adalah *green marketing*, *storytelling marketing*, *brand image* dan *purchase decision*. Selain itu, dari lima penelitian terdahulu terdapat juga konsep lain yang digunakan, seperti *environmental consciousness*, *brand attitude*, *content marketing* dan *social media marketing*.

Dilihat dari metode yang digunakan pada penelitian Genoveva dan Berliana (2021) menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pada penelitian Genoveva dan Samukti (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data menggunakan *structural equation modelling*. Selanjutnya, pada penelitian Lauwrensia dan Ariesty (2021) digunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Penelitian Kim, Park dan Park (2018) menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menganalisis data lewat uji hipotesis dan penelitian ZA, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma dan Achmad (2021) menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, pada penelitian Genoveva dan Berliana (2021) membuktikan bahwa *green product*, *green price* dan *green place* memiliki pengaruh secara signifikan pada *brand image*. Sedangkan, *green promotion* tidak berpengaruh pada *brand image* produk Tupperware. Hasil penelitian Genoveva dan Samukti (2020) mendapatkan hasil bahwa *green marketing* memiliki pengaruh secara signifikan pada *brand image* dan keputusan pembelian air minelar Ades. Selanjutnya, penelitian Lauwrensia dan Ariesty (2021) mendapatkan hasil dari kegiatan pemasaran *green storytelling* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan *green storytelling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran lingkungan. Penelitian Kim, Park dan Park (2018) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *storytelling marketing* terhadap *brand image* dan *brand attitude*. Terakhir hasil penelitian ZA, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma dan Achmad (2021) membuktikan bahwa *storytelling marketing* dan *social media marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body mist Shinzu'i*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Genoveva & Wulan Berliana (2021)	Genoveva & Dian Ridho Samukti (2020)	Anastasia Pratiwi Lauwrensia & Angga Ariestya (2021)	Hye-Jin Kim, So-Yeon Park & Hye-Yoon Park (2018)	Saida Zainurossalamia ZA, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah, Dio Caesar Darma & Gusti Noorlitaria Achmad (2021)
Judul	Pengaruh <i>Green marketing Mix</i> terhadap <i>Brand image</i> Produk Tupperware	<i>Green marketing: Strengthen The Brand image And Increase The Consumers' Purchase Decision</i>	<i>Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness</i>	<i>A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude</i>	<i>Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision</i>
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh <i>Green marketing Mix</i> secara parsial dan simultan terhadap <i>Brand image</i> produk Tupperware.	Mengetahui seberapa besar <i>Green Marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh <i>Brand image</i> air mineral Ades di Jabodetabek.	Mengetahui pengaruh green storytelling marketing terhadap keputusan pembelian produk komposter melalui kesadaran lingkungan.	Mengidentifikasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> melalui <i>storytelling marketing</i> yang terkait dengan maskapai penerbangan.	Mengetahui apakah <i>storytelling marketing</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>body mist</i> Shinzu'i.
Teori /Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Marketing Mix</i> (Kotler & Keller, 2017) - <i>Brand Image</i> (Aaker, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green marketing</i> (Genoveva & Levina, 2019) - <i>Brand image</i> (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Storytelling Marketing</i> (Denning, 2011) - <i>Environmental Consciousness</i> (Shancez & Lafuente, 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling marketing</i> (Park, 2005) - <i>Brand image</i> (Keller, 1993) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling marketing</i> (Aaker, 2012) - <i>Content marketing</i> (Kucuk & Krishnamurthy, 2007)

		- <i>Purchase Decision</i> (Kotler & Armstrong, 2016)	- <i>Purchase Decision</i> (Kotler & Armstrong, 2013)	- <i>Brand attitude</i> (Mitchel & Olsen, 1981)	- <i>Social media marketing</i> (Bashar, 2012) - <i>Purchase decision</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif deskriptif	Kuantitatif deskriptif	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif eksplanatif
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Product, Green Price</i> dan <i>Green Place</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> - Variabel <i>Green Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> produk Tupperware. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki pengaruh secara signifikan antara <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> air mineral Ades. - <i>Green Marketing</i> secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Ades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan pemasaran <i>green storytelling</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk komposter - <i>green storytelling</i> marketing juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan. 	Terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, - <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun perbedaan kelima penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang akan diteliti dan belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan ketiga variabel ini dalam satu penelitian. Variabel yang menjadi fokus penelitian ini yaitu pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*. Perbedaan selanjutnya terdapat pada beberapa konsep yang digunakan berdasarkan para ahli seperti yang dijabarkan di tabel 2.1, konsep yang digunakan di penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Perbedaan lain yaitu, dari penelitian terdahulu hanya ada dua penelitian yaitu penelitian Genoveva dan Samukti (2020) dan penelitian Lauwrensia dan Ariesty (2021) yang melakukan teknik analisis data menggunakan *path analysis* yang mana akan digunakan juga pada penelitian ini.

Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada hal pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan kelima penelitian terdahulu juga menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Selain itu, pada penelitian Lauwrensia dan Ariesty (2021) dengan penelitian ini sama-sama menggunakan *Green Storytelling Marketing* menurut ahli yang sama sebagai konsep utama penelitian. Melihat adanya kesamaan dan perbedaan penelitian, *state of the art* penelitian dilihat dari penelitian terdahulu belum ada yang meneliti secara langsung terkait tiga variabel penelitian ini yaitu, *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi melalui *Brand Image*. Selain itu, dari salah satu penelitian sebelumnya menunjukkan bias antara *Storytelling Marketing* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Maka, diharapkan penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan memilih Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen yang akan diuji.

2.2 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini digunakan beberapa konsep untuk menjadi acuan dan pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep *Green*

Storytelling Marketing, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*. Berikut merupakan penjelasan dari konsep dan dimensi yang digunakan penelitian ini.

2.2.1 Green Storytelling Marketing

Sebelum menjelaskan definisi *Green Storytelling Marketing*, akan dijelaskan terlebih dahulu definisi dari *Storytelling Marketing*. Menurut (Alexander, 2011, p. 13) *Storytelling* adalah narasi dari berbagai peristiwa yang dibuat dengan strategi untuk menarik perhatian khalayak. *Storytelling Marketing* dapat membantu menarik dan meningkatkan emosi positif khayalak. Sebuah merek tidak akan hidup jika tidak ada cerita untuk diceritakan kepada konsumen. Maka, struktur cerita merek dapat dibangun untuk membentuk citra merek pada konsumen (Escalas, 2004, p. 168). Menurut (Amlani, Bertels, & Hadler, 2016, p. 23) kegiatan *Storytelling* dapat mengajak khalayak untuk berpikir kritis tentang suatu masalah, namun dengan mencapai pembelajaran atau pemaknaan dari diri mereka sendiri.

Adapun bentuk kegiatan *Storytelling Marketing* yang dilakukan pemasar yaitu dengan menggunakan rangkaian cerita yang mengarah pada suatu masalah dan bertujuan untuk mengikat emosi dan pemahaman audiens (Alexander, 2011, p. 13). Pada *Green Storytelling Marketing* fokus masalah cerita yang diangkat adalah terkait isu lingkungan yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam penelitian ini *Green Storytelling Marketing* yang akan diteliti adalah, kegiatan yang dijalankan *Love Beauty and Planet* melalui cerita *#SmallActsofLove* yang bertujuan untuk mengajak para *beauty enthusiast* ikut serta peduli terhadap kelestarian lingkungan mulai dari hal-hal kecil yang dapat dilakukan sehari-hari seperti penggunaan produk yang ramah lingkungan. *Love Beauty and Planet* juga mengajak pengikutnya untuk ikut membagikan cerita *#SmallActsofLove* di akun Instagram pribadi mereka (Love Beauty and Planet, 2021).

Selanjutnya, (Amlani, Bertels, & Hadler, 2016, p. 8) mengatakan bahwa *Green Storytelling Marketing* sangat kuat dan memiliki manfaat bagi perusahaan

maupun pelanggan. Bagi pelanggan mereka dapat belajar dari pengalaman dan menemukan cerita yang sesuai dengan kepedulian mereka yaitu terhadap lingkungan dari sebuah merek. Bagi perusahaan *Green Storytelling Marketing* dapat menjadi sarana perusahaan menjalankan visi peduli pada kelestarian lingkungan lewat cerita yang dibangun dan sekaligus mengajak pelanggan untuk ikut serta berkontribusi pada kegiatan yang dijalankan perusahaan. *Storytelling marketing* menjadi kegiatan pemasar untuk membuat cerita merek yang akan menciptakan hubungan antara pelanggan dengan merek melalui cerita, sehingga pelanggan dapat berpartisipasi di dalamnya dan mengidentifikasi produk dan merek (Tsai, 2020, p. 1).

Kaitan *Storytelling Marketing* dengan komunikasi dijelaskan oleh (Fog et al., 2010, p. 52) yang menyatakan bahwa seiring dengan nilai strategisnya sebagai konsep *branding*, *storytelling* juga bisa sangat efektif untuk tujuan komunikasi. Sebagai alat komunikasi, cerita bisa sangat efektif untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks, misalnya dalam presentasi atau iklan. Setiap kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai, begitu pula dengan *Storytelling Marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk membuat konsumen mengerti pada produk atau layanan dari perusahaan, tapi juga dapat membentuk tujuan jangka panjang seperti, penjualan produk, menambah pengetahuan, memperkuat *Brand Image* dan membentuk perilaku konsumen yang membuat terciptanya Keputusan Pembelian (Fog et al., 2010, p. 56). *Green Storytelling Marketing* terbagi menjadi beberapa dimensi (Denning, 2005, p. 45), antara lain:

1. *Triggering Acts*

Storytelling memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan ide dan membentuk pikiran audiens guna melakukan tindakan pembelian suatu produk. Ketika audiens mendengarkan cerita yang sesuai dengan minatnya, akibatnya audiens akan menggambarkan ceritanya sendiri dan membentuk serangkaian tindakan yang akan dilakukan. Maka dari itu, emosi

positif dan cerita yang autentik menjadi elemen penting dalam menyampaikan *Storytelling* untuk memicu tindakan audiens pada suatu produk atau jasa.

2. *Communicating a Brand*

Mengkomunikasikan dan membangun kepercayaan merek kepada khalayak sangat penting bagi perusahaan dan sebuah merek yang kuat terbentuk karena adanya cerita yang diceritakan kepada konsumen. Seperti sebuah cerita yang mengkomunikasikan latar belakang perusahaan kepada khalayak dengan tujuan membuat khalayak mengenal dan berempati pada produk dan jasa melalui cerita yang menggugah. Selain itu, dalam mengkomunikasikan merek dapat terjadi melalui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan *word of mouth*.

3. *Transmitting Values*

Perusahaan dapat membentuk sebuah nilai lewat tindakan yang ditransmisikan melalui cerita. Dimensi ini bertujuan untuk melihat apa itu nilai dan bagaimana khalayak mewujudkan dan mentransmisikannya. Khalayak sangat sensitif pada kontribusi nyata yang dilakukan perusahaan lewat cerita yang disampaikan. Perusahaan yang mendukung nilai-nilai tertentu tetapi tidak secara konsisten bertindak berdasarkan nilai-nilai yang dianut akan berpengaruh pada kepercayaan khalayak pada perusahaan.

4. *Triggering Collaboration*

Cerita yang disampaikan perusahaan terkait berbagai pengalaman yang berhasil dilakukan perusahaan dengan emosi positif dapat mendorong khalayak untuk menceritakan cerita pribadi mereka sesuai dengan topik. Hal ini akan menghubungkan individu lain yang menerima cerita tersebut untuk menceritakan kisah mereka sendiri.

5. *Resolving Rumors*

Sering kali khalayak tidak dapat membedakan antara rumor dan kenyataan. Rumor buruk terkait perusahaan maupun kegiatan yang dilaksanakan

perusahaan dapat diluruskan melalui cerita yang dibangun oleh perusahaan, Namun, cerita tersebut harus menunjukkan kredibilitas dan dapat meyakinkan khalayak pada perusahaan. Maka, perusahaan harus mampu membuktikan tanggung jawabnya yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

6. *Sharing Knowledge*

Perusahaan memiliki kemampuan untuk membagikan informasi terkait masalah yang diangkat, serta perusahaan mampu memberikan solusi dari masalah tersebut. Pada dimensi ini berbagi pengetahuan akan dilihat melalui aktivitas *Green Storytelling Marketing* yang dilakukan perusahaan terkait dengan masalah lingkungan. Selanjutnya, pengetahuan yang dibagikan perusahaan dapat membuat khalayak belajar dan mendapatkan solusi terkait masalah yang diangkat oleh perusahaan.

7. *Leading People to the Future*

Langkah perusahaan untuk menjadi merek yang dapat memimpin masa depan adalah dengan meningkatkan kredibilitas melalui cerita terkait harapan di masa depan. Tujuannya untuk mengeksplorasi apakah permasalahan yang dihadapi hari ini pada masa depan dapat dikurangi. Maka, perusahaan juga harus mampu membuat khalayak terbiasa dengan cerita masa depan yang ada di pikiran mereka.

2.2.2 Brand image

Sebelum menjelaskan definisi *Brand Image* (citra merek), akan dijelaskan terlebih dahulu definisi dari *Brand* (merek). Pembeda dari suatu produk dengan produk yang lainnya merupakan sebuah identitas yang dimiliki setiap produk yang dijual di pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) produk atau jasa yang dijual memiliki identitas seperti nama, desain, simbol, tanda dan istilah yang berbeda guna membedakan produk atau jasa tersebut dengan milik pesaing.

Sementara itu, *Brand Image* dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen pada suatu merek atau produk tertentu. *Brand Image* menjadi salah satu konsep penting pada pemasaran (Keller, 2013, p. 72). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2015) *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis lainnya mengenai perusahaan secara keseluruhan beserta produk individual dan lini produk yang dijualnya (Clow & Baack, 2018, p. 42).

Menurut (Keller, 2013, p. 78) *Brand Image* terbagi menjadi beberapa dimensi, antara lain:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Merek)

Brand strength terjadi saat konsumen berpikir tentang informasi dari sebuah produk dan mengaitkannya pada pengetahuan *brand* yang konsumen miliki sebelumnya. Jadi semakin kuat *brand association* dibentuk, maka akan semakin kuat dan positif asosiasi merek di ingatan konsumen. Menurut (Keller, 2013, p. 78) terdapat dua faktor yang memperkuat *brand association*, yaitu *personal relevance* dan *consistency* yang dibentuk dari waktu ke waktu.

2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Merek)

Brand associations ada untuk perusahaan meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan. Relevansi atribut dan manfaat yang dimaksud adalah *brand* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sedemikian rupa, sehingga konsumen memiliki penilaian *brand* yang positif di benak mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021, p. 25) pemasaran merupakan suatu proses saling menguntungkan dimana konsumen akan mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan nya melalui penukaran suatu produk atau jasa dengan perusahaan.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Merek)

Inti dari *brand positioning* adalah ketika sebuah *brand* memiliki keunggulan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan dan bisa menjadi pembeda dari

pesaing atau dalam kata lain memiliki “*unique selling proposition*” guna menarik perhatian konsumen dan terbentuk alasan yang kuat mengapa mereka harus membeli produk atau jasa dari *brand* tertentu. (Keller, 2013, p. 78) berpendapat bahwa perusahaan dapat membuat perbedaan unik ini secara langsung melalui perbandingan produk atau jasa dengan pesaing, maupun secara tidak langsung perusahaan dapat menunjukkannya melalui hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan atribut atau manfaat tertentu dari sebuah *brand* untuk dibandingkan dengan *brand* lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Konsumen pastinya akan memilih *brand* yang memberikan manfaat yang memang ia butuhkan seperti produk yang mudah digunakan, variasi produk atau jasa yang lebih beragam, metode pembayaran yang lebih nyaman dan berbagai alasan lain yang memungkinkan konsumen untuk memiliki sebuah *brand* secara berkelanjutan sehingga akhirnya menjadi pilihan utama mereka.

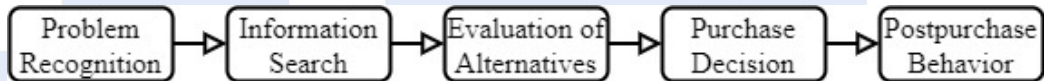
2.2.3 Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan untuk membeli produk. Hal ini membuat konsumen harus berpikir matang-matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2015, p. 198) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi. Konsumen membentuk preferensi antara beberapa *brand*. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Saat menerapkan niat beli, konsumen dapat membentuk enam sub-keputusan: produk, *brand*, *supplier*, waktu, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari seorang individu atau kelompok yang dimulai dari pengenalan masalah, evaluasi dan menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang dikatakan (Kotler & Armstrong, 2021) bahwa Keputusan pembelian

merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2015, p. 195) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler dan Keller, 2015)

Menurut (Kotler & Keller, 2015, p. 195), tahapan dalam proses pembelian ini sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan dari konsumen. Konsumen akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Terdapat dua tingkat keterlibatan konsumen dalam pencarian, yaitu pencarian yang lebih ringan dan pencarian informasi aktif. Jika konsumen telah mengetahui kebutuhannya dan terdorong minatnya, maka dia akan mencari informasi lebih banyak lagi mengenai kebutuhannya tersebut. Lalu apabila informasi yang didapatkan dirasa sudah cukup dan mampu memuaskan kebutuhan informasi konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah mengetahui kebutuhan dan mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi beberapa *brand alternative*. Ada beberapa konsep

dasar dari proses evaluasi konsumen, yaitu pertama konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Menurut (Kotler & Keller, 2015, p. 198), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi antara brand yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga konsumen membentuk maksud untuk membeli brand yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian ini, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan di antaranya, produk, brand, penyalur, jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran.

5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa konflik kepuasan dan ketidakpuasan. Karena melihat fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan dari brand lain dan waspada terhadap informasi yang mempengaruhi keputusannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), konsumen yang merasa terpuaskan dari suatu brand cenderung akan mengatakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Jika konsumen merasa tidak puas dengan suatu brand yang telah dibelinya, maka ada dua kemungkinan yaitu konsumen meninggalkan produk tersebut atau konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

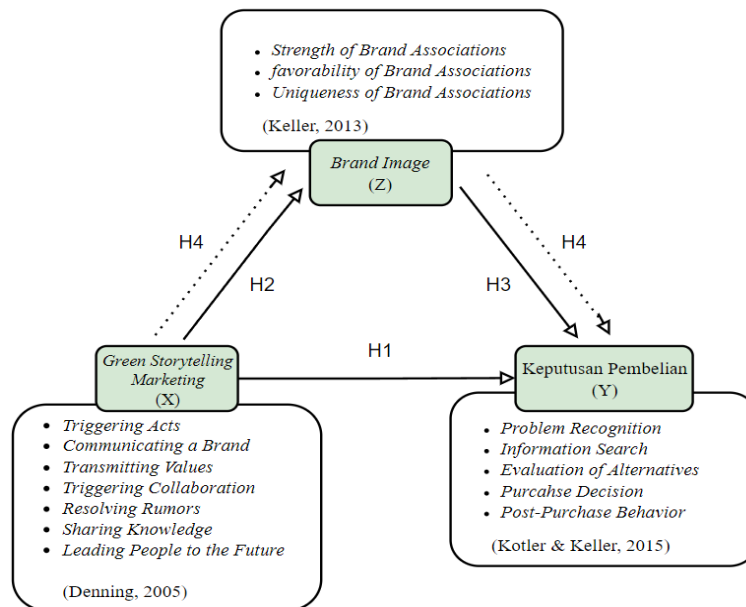
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Escalas, 2004, p. 168) menyatakan bahwa *Storytelling Marketing* dapat membantu menarik dan meningkatkan emosi positif khayalak. Sebuah merek tidak akan hidup jika tidak ada cerita untuk diceritakan kepada konsumen. Maka, struktur cerita merek dapat dibangun untuk membentuk citra merek pada konsumen. Demikian pula (Tsai, 2020, p. 2) mengatakan bahwa *Storytelling* adalah cara termudah untuk

membangun hubungan jangka panjang merek dengan konsumen. Selain itu juga dapat menjadi strategi paling efektif untuk membangun citra merek.

Storytelling dapat membentuk tujuan jangka panjang seperti, penjualan produk, menambah pengetahuan, memperkuat *Brand Image* dan membentuk perilaku konsumen yang membuat terciptanya Keputusan Pembelian (Fog et al., 2010, p.56). Lalu, hasil penelitian (Genoveva & Samukti, 2020, p. 372) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, brand image yang kuat dan positif dari suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa *Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini *marketing* akan dilihat melalui *Green Storytelling Marketing* yang pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian membutuhkan variabel mediasi agar dapat menarik dan meningkatkan emosi positif konsumen. Maka, terdapat variabel *Brand Image* untuk memberikan pengaruh mediasi pada *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022)

2.4 Hipotesis

Setelah peneliti menentukan kerangka pemikiran, selanjutnya peneliti dapat merumuskan hipotesis penelitian. Jawaban yang bersifat tidak pasti dari sebuah rumusan masalah penelitian adalah hipotesis. Jawaban diberikan hanya berdasarkan pada teori atau konsep yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang akan diperoleh saat pengumpulan data penelitian, maka dari itu hipotesis dikatakan jawaban sementara (Sugiyono, 2013, p. 63).

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

No.	H ₀	H _a
1	Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh secara langsung antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
2	Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Terdapat pengaruh secara langsung antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .
3	Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh secara langsung antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.
4	<i>Brand Image</i> tidak memediasi <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> memediasi <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian