

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menganalisis faktor konfirmatori *green promotion* dalam mempengaruhi *green brand image* Chatime Indonesia ini disusun dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dan acuan. Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu untuk menemukan *state of the art* yang berguna dalam mengembangkan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Genoveva & Berliana (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* kepada 200 responden. Populasi yang diteliti merupakan konsumen yang menggunakan produk Tupperware di Jawa. Hasil penelitian yang berhasil ditemukan menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, dan *green place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan, *green promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki kontribusi atau pengaruh yang lebih besar sehingga belum maksimal. Selain itu, penelitian ini juga tidak menjelaskan dimensi-dimensi dari variabel independen dan dependen yang diteliti, serta masih membahas *brand image* secara umum.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Wu dan Liu (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan penambahan *greenwash* sebagai salah satu elemen yang diperlukan dalam menyesuaikan pengaruh *green marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *random sampling* kepada 500 responden, namun data yang valid hanya sebanyak 415 responden. Populasi yang diteliti merupakan pengguna social media.

Hasil penelitian berhasil menemukan bahwa *green marketing* memiliki hubungan dengan *brand trust* dengan melihat pada dua dimensi, yaitu *spontaneity* dan *compulsion*. Selain itu, *brand image* juga terbukti memiliki peranan dalam memediasi hubungan *green marketing* dengan *brand trust* dan *greenwash* sebagai peran regulasi negatif yang signifikan. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan karena penyebaran kuesioner melalui media sosial membuat responden didominasi oleh konsumen yang lebih mudah dan sangat sensitive terhadap *greenwash* sehingga kurang terdiversifikasi. Selain itu, data yang terkumpul tidak dapat membuktikan dampak *green marketing* secara spontan terhadap *brand trust* dan masih membahas *brand image* secara umum.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Majeed et al. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intentions* yang dimediasi oleh *green brand image* dan pandangan konsumen terhadap lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *random sampling* kepada 780 responden, namun data yang valid hanya sebanyak 450 responden. Populasi yang diteliti merupakan konsumen yang membeli produk hijau selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian yang berhasil ditemukan menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* secara signifikan. Selain itu, *green brand image* dengan *customer environmental attitudes* terbukti memediasi hubungan tersebut. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum berhasil dalam memberikan potongan data yang sederhana yang disebabkan oleh beragamnya *green product* sehingga sulit untuk memahami bagaimana pendekatan *green marketing* akan bekerja. Selain itu, dimensi *green marketing* yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat digunakan untuk mengukur *green marketing* secara utuh dan luas.

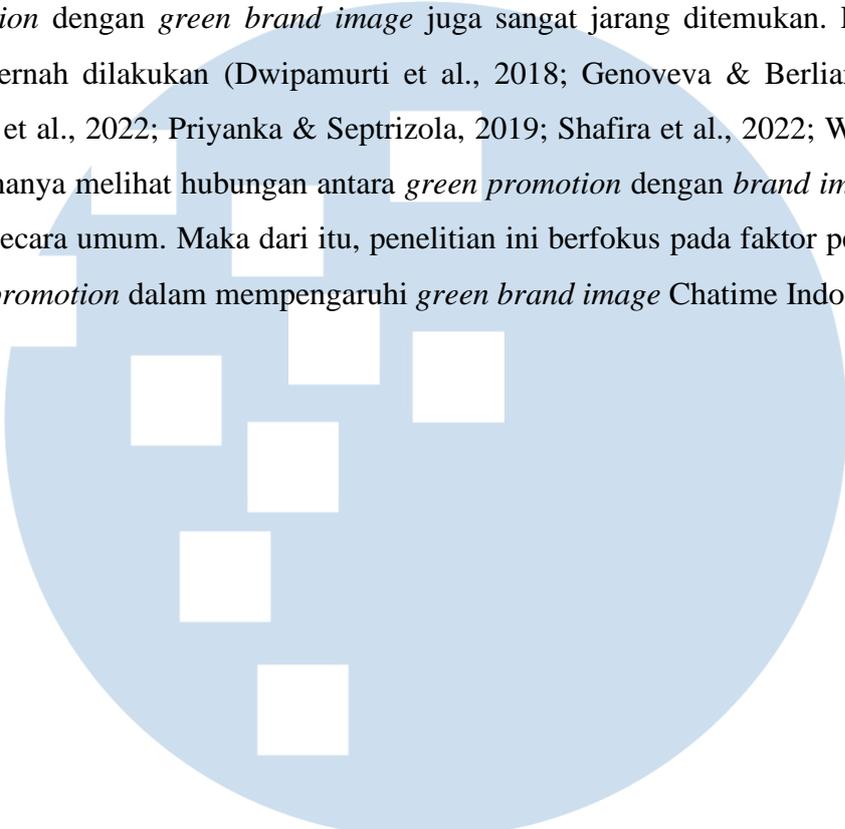
Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Shafira et al. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ecolabel awareness*, *green marketing mix*, dan *brand image* terhadap *consumer purchase decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik

*purposive sampling* kepada 105 responden. Populasi yang diteliti merupakan penduduk domisili Jabodetabek yang membeli produk AMDK Aqua Life satu kali dalam seminggu. Hasil penelitian berhasil menemukan bahwa *green marketing mix* memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer purchasing decision* secara signifikan. Selain itu, *green marketing* juga memiliki pengaruh terhadap *brand image* secara signifikan. Namun, *ecolabel awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer purchasing decision*. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan karena *green promotion* hanya diukur dari aspek iklan dan perilaku peduli lingkungan. Selain itu, penelitian ini masih membahas *brand image* secara umum.

Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Kurnia et al. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green action*, *green food*, dan *green donation* terhadap *brand image* dan *purchase desire*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner dan teknik *convenience sampling* kepada 425 responden. Populasi yang diteliti merupakan konsumen yang melakukan transaksi di industri F&B di Jabodetabek. Hasil penelitian yang berhasil ditemukan menyatakan bahwa *green marketing communication* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase desire* secara signifikan. Selain itu, *brand image* juga terbukti memediasi pengaruh *green marketing communication* terhadap *purchase desire*. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hasil penelitian ini kurang dapat digeneralisasikan dan masih membahas *brand image* secara umum.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang digunakan, penelitian yang membahas faktor pembentuk suatu variabel sangat jarang ditemukan, khususnya *green promotion* yang masih minim diteliti. Dimensi dari variabel *green promotion* yang biasanya digunakan lebih berfokus pada aktivitas kampanye produk hijau atau kegiatan ramah lingkungan sebagai bagian dari *green marketing* (Fatimah & Setiawardani, 2019; Tiwari et al., 2011). Selain itu, penelitian terkait *sales promotion* dan *public relations* dalam konteks hijau juga masih sangat jarang ditemukan dan hanya membahas kedua variabel tersebut secara umum sebagai

variabel independen. Penelitian yang membahas hubungan di antara *green promotion* dengan *green brand image* juga sangat jarang ditemukan. Penelitian yang pernah dilakukan (Dwipamurti et al., 2018; Genoveva & Berliana, 2021; Kurnia et al., 2022; Priyanka & Septrizola, 2019; Shafira et al., 2022; Wu & Liu, 2022) hanya melihat hubungan antara *green promotion* dengan *brand image* yang dikaji secara umum. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada faktor pembentuk *green promotion* dalam mempengaruhi *green brand image* Chatime Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
<b>Nama Peneliti</b>	Genoveva Genoveva dan Wulan Berliana (2021)	Lanmeng Wu dan Ziyang Liu (2022)	Muhammad Ussama Majeed, Sumaira Aslam, Shah Ali Murtaza, Szakács Attila, dan Edina Molnár (2022)	Nabilla Shafira, Ma'mun Sarma, dan Irni Rahmayani Johan (2022)	Pepey Riawati Kurnia, Livia Narda, dan Rike Penta Sitio (2022)
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Tupperware	<i>The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash</i>	<i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment</i>	<i>Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image</i>	<i>Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Customer's Purchase Desire?</i>
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik <i>purposive sampling</i> kepada 200 responden.	Kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik <i>random sampling</i> kepada 500 responden.	Kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik <i>random sampling</i> kepada 780 responden.	Kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik <i>purposive sampling</i> kepada 105 responden.	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner dengan teknik <i>convenience sampling</i> kepada 425 responden.
<b>Variabel Independen (X)</b>	<i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Eco-Labeling, Green Packaging and Branding, Green</i>	<i>Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, Brand Image</i>	<i>Green Marketing Communication (Green</i>

			<i>Products, Premium, Pricing</i>		<i>Action, Green Food, Green Donation)</i>
<b>Variabel Dependen (Y)</b>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Consumer Purchasing Decision</i>	<i>Brand Image, Purchase Desire</i>
<b>Variabel Mediasi (Z)</b>	-	<i>Brand Image, Greenwash</i>	<i>Green Brand Image, Customer Beliefs towards the Environment</i>	-	-
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Green product, green price, dan green place memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Sedangkan, green promotion tidak berpengaruh terhadap brand image.</i>	<i>Green marketing memiliki hubungan dengan brand trust. Selain itu, brand image juga terbukti memediasi hubungan green marketing dengan brand trust dan greenwash sebagai peran regulasi negatif yang signifikan.</i>	<i>Green marketing berpengaruh positif terhadap green purchase intention secara signifikan. Selain itu, green brand image dengan customer environmental attitudes terbukti memediasi hubungan tersebut.</i>	<i>Green marketing mix memiliki pengaruh yang positif terhadap consumer purchasing decision secara signifikan. Selain itu, green marketing juga memiliki pengaruh terhadap brand image secara signifikan. Namun, ecolabel awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap consumer purchasing decision.</i>	<i>Green marketing communication secara parsial memiliki pengaruh terhadap purchase desire secara signifikan. Selain itu, brand image juga terbukti memediasi pengaruh green marketing communication terhadap purchase desire.</i>

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Green Promotion

Dalam bisnis, perusahaan perlu memperhatikan pengembangan komunikasi terkait produk dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan (Satrio et al., 2021, p. 84). Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan, yaitu *green promotion*. Shirsavar dan Fashkhamy (2013) menjelaskan bahwa *green promotion* menjadi cara perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dengan menyalurkan informasi kepada konsumen untuk tujuan jangka panjang. Selain itu, *green promotion* juga dimanfaatkan sebagai salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dengan mengaitkan gaya hidup berkonsep hijau dengan menyoroti produk, citra perusahaan, dan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan (Fatimah & Setiawardani, 2019, p. 1093).

Mahmoud (2018, p. 129) menyatakan bahwa *green promotion* tidak hanya melibatkan komunikasi yang menyampaikan informasi tentang komitmen lingkungan dan upaya yang dilakukan perusahaan, tetapi juga elemen dari *green marketing mix*, seperti iklan berbayar, *point of purchase*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *on-site promotion*. Lebih lanjut, Kotler (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014, p. 133) menyatakan bahwa penerapan *green marketing* harus disertai dengan strategi *marketing mix* yang responsif terhadap permasalahan lingkungan.

Pelaksanaan *green promotion* berkaitan dengan strategi *promotional mix* yang tidak melepaskan konsep hijau dalam menunjukkan produk dan citra perusahaan kepada konsumen (Fatimah & Setiawardani, 2019). Hal ini didukung oleh pendapat Kirgiz (2016, p. 50) yang menyatakan bahwa *green promotion* merupakan seluruh kegiatan promosi yang didasari pada kesadaran lingkungan, seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *on-site promotions*, dan *public relations*.

*Green promotion* yang dikembangkan dari *promotional mix* terdiri dari, sebagai berikut:

1) *Green Advertising*

Chang (Alamsyah et al., 2020) menyebut *green advertising* dilakukan oleh perusahaan untuk mengampnyekan produknya dengan memperkenalkan bahan alami yang ramah lingkungan di dalam produk tersebut. *Green advertising* mengadopsi konsep periklanan pada umumnya yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi produk/jasa ramah lingkungan yang diiklankan kepada pelanggan (Maniu & Zaharie, 2014).

Sebuah iklan dapat dikategorikan sebagai *green advertising* apabila memiliki beberapa kriteria yang terpenuhi, antara lain (Kim & Yoon, 2017; Tiwari et al., 2011):

- a) Iklan menekankan hubungan antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan lingkungan secara eksplisit ataupun implisit.
- b) Iklan mempromosikan gaya hidup hijau (*green lifestyle*).
- c) Iklan menampilkan citra perusahaan terkait tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Selain itu, *green advertising* juga harus mengandung informasi terkait lingkungan yang akan disampaikan kepada konsumen, antara lain (Kirgiz, 2016, pp. 53–54):

a) *Product orientation*

Informasi yang terkandung dalam iklan hijau berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan mengandung karakteristik ramah lingkungan

b) *Image orientation*

Informasi yang terkandung dalam iklan hijau mengedepankan citra perusahaan yang berhubungan dengan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

c) *Green information*

Informasi yang terkandung dalam iklan hijau berpusat pada ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap permasalahan lingkungan yang diangkat oleh perusahaan.

Penerapan *green advertising* yang dilakukan dengan baik dapat memberikan sudut pandang baru bagi pelanggan terhadap perusahaan yang mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan perusahaan yang ramah lingkungan pada akhirnya (Alamsyah et al., 2018).

2) *Green Sales Promotion*

Pada dasarnya, *sales promotion* mengacu pada kegiatan untuk meningkatkan penjualan dengan jangka waktu yang singkat. *Sales promotion* menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan perusahaan karena memiliki peluang untuk mendapatkan hasil dalam waktu singkat, fleksibel, memiliki efektivitas tinggi, *platform* untuk mengumpulkan informasi dari konsumen, biaya yang lebih kecil, dan dapat menjadi alat uji coba (*pretest*) sebelum dilanjutkan pada skala besar (Kirgiz, 2016, p. 54).

*Sales promotion* menjadi salah satu strategi yang menarik untuk jangka panjang apabila dikaitkan dengan komitmen perusahaan terhadap lingkungan (Kirgiz, 2016, p. 56). Kotler dan Keller (2016, p. 520) mendefinisikan *sales promotion* menjadi berbagai bentuk, antara lain: *coupon; discount; cashback; sample; price packs; premiums; refund; dan contest and sweepstakes*.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016, p. 625) menyebutkan dimensi pendukung keberhasilan *sales promotion* sebagai berikut:

a) *Incentive size*

Sebelum menerapkan strategi *sales promotion*, perusahaan perlu untuk menentukan jumlah atau besaran potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen dalam ukuran minimum tertentu.

b) *Conditions for participation*

Perusahaan menentukan suatu kondisi tertentu agar konsumen yang terlibat dalam aktivitas *sales promotion* dapat menerima insentif yang diberikan.

c) *Duration*

Penentuan lamanya durasi atau periode berlangsungnya aktivitas *sales promotion*.

Shabrina (2021, p. 5) menyatakan bahwa penerapan *sales promotion* pada konteks hijau dapat menggunakan *souvenir*, potongan harga, *voucher*, atau produk promosi untuk menarik minat pelanggan dalam terlibat pada kampanye yang mengangkat isu lingkungan guna mengokohkan citra perusahaan yang ramah lingkungan. Hal ini sekaligus mendukung pernyataan Kirgiz (2016) terkait penerapan *sales promotion* dalam konteks hijau.

3) *Green Public Relations*

Kirgiz (2016, p. 56) menjelaskan bahwa *green promotion* dapat didukung dan diperkenalkan melalui berbagai aktivitas *public relations*. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan dimanfaatkan untuk membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang akan berpengaruh pada pembentukan citra perusahaan. Pada dasarnya, *public relations* bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan dan nilai merek perusahaan, serta mengambil peranan penting dalam publikasi hijau perusahaan (Kirgiz, 2016, p. 56).

Dalam pelaksanaannya, *public relations* tidak hanya menjalankan fungsi menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan, tetapi diperlukan strategi, sebagai berikut:

a) *Attack strategy*

Strategi ini diterapkan oleh banyak perusahaan yang berfokus pada lingkungan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif.

b) *Defense strategy*

Strategi ini diterapkan untuk menghadapi tekanan dari eksternal.

c) *Proactive strategy*

Strategi ini dapat diterapkan untuk memprediksi kritik terkait kinerja ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan.

d) *Opportunistic strategy*

Strategi ini diterapkan oleh perusahaan yang sedang mengembangkan strategi kompetitif untuk dapat memberikan keunggulan bagi masalah lingkungan.

Selain itu, Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa terdapat beberapa komponen utama dalam aktivitas *public relations*, seperti publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, kegiatan sosial, dan media identitas.

Eneizan et al. (2016, p. 44) berpendapat bahwa *public relations* dapat menjadi salah satu komponen promosi yang menyampaikan pesan inti tentang program hijau atau ramah lingkungan kepada pelanggan. Pendekatan *public relations* cukup dikenal sebagai sarana untuk memproyeksikan pandangan hijau perusahaan. Selain itu, Shabrina (2021, p. 5) juga menyebutkan bahwa *public relations* dapat digunakan untuk mengomunikasikan kegiatan perusahaan yang mengampanyekan program yang mengangkat isu lingkungan guna memperkuat citra perusahaan yang ramah lingkungan. Hal ini tentunya semakin mendukung pernyataan Kirgiz (2016) terkait peran *public relations* dalam tujuan promosi hijau yang dapat membangun *green brand image*.

### 2.2.2 Green Brand Image

*Green brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012). Persepsi ini tidak hanya timbul dari produk yang diakses oleh konsumen, tetapi juga perilaku perusahaan terhadap lingkungan. Lebih lanjut, Alamsyah et al. (2018, p. 2) menyebutkan bahwa *green brand image* dapat tercipta pada perusahaan yang mempromosikan kegiatan atau produk yang ramah lingkungan.

Chen (2010, p. 312) mengukur *green brand image* melalui beberapa indikator, antara lain:

- 1) *Brand is regarded as the best benchmark of environmental commitments (environmental commitments)*

Konsumen mengamati suatu merek untuk menjadi pengukur atas komitmen terhadap lingkungan melalui penambahan mutu produk pendukung lingkungan yang digunakan mampu menekan kerusakan alam.

- 2) *Brand is professional about environmental reputation (environmental reputation)*

Suatu merek memiliki reputasi baik terhadap lingkungan karena mampu menjaga alam. Hal ini menjadi pendorong masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

- 3) *Brand is successful about environmental performance (environmental performance)*

Upaya yang dilakukan suatu merek dikatakan sukses dalam melindungi dan melestarikan lingkungan yang dapat mendorong konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.

- 4) *Brand is well established about environmental concern (environmental concern)*

Suatu merek mampu memberikan perhatian kepada isu lingkungan dengan menghadirkan produk ramah lingkungan sehingga masyarakat dengan mudah untuk menggunakan produk tersebut.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Kotler dan Keller (2012, p. 498) berpendapat bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen terkait produk yang ditawarkan. Seiring berkembangnya isu lingkungan, promosi tidak lagi dimanfaatkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga

membentuk citra positif perusahaan. Perkembangan isu lingkungan yang semakin marak saat ini mendorong aktivitas promosi mengadopsi konsep hijau sebagai solusi atas kekhawatiran masyarakat. Salah satu cara yang tepat diterapkan oleh perusahaan melalui *green promotion*.

*Green promotion* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dengan menyalurkan informasi kepada konsumen (Shirsavar & Fashkhamy, 2013). Dengan pernyataan seperti ini, konsep-konsep yang digunakan dalam *green promotion* selama ini hanya melihat dari aspek keterkaitan kampanye dengan lingkungan (Fatimah & Setiawardani, 2019; Tiwari et al., 2011). Akan tetapi, Mahmoud (2018, p. 129) memperluas pandangan tersebut dengan pendapat yang disampaikannya bahwa *green promotion* tidak hanya melibatkan komunikasi yang menyampaikan informasi tentang komitmen lingkungan dan upaya yang dilakukan perusahaan, tetapi juga elemen dari *green marketing mix*, seperti iklan berbayar, *point of purchase*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *on-site promotion*. Lebih lanjut, Kotler (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014, p. 133) menyatakan bahwa penerapan *green marketing* harus disertai dengan strategi *marketing mix* yang responsif terhadap masalah lingkungan. Dengan demikian, *green promotion* yang lebih banyak mengomunikasikan isu lingkungan telah mengadopsi konsep promosi pada umumnya sehingga terdapat kesamaan dimensi antara *green promotion* dengan *promotion*, seperti *advertising* yang telah mengadopsi konsep *green*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Beberapa penelitian terdahulu (Agustina et al., 2016; Alamsyah et al., 2018; Priyanka & Septrizola, 2019) telah membuktikan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand image*. Selain itu, penelitian terdahulu lain yang menguji *green marketing* dengan *green promotion* di dalamnya juga berhasil menemukan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Kurnia et al., 2022; Shafira et al., 2022; Wu & Liu, 2022) dan *green brand image* (Majeed et al., 2022). Namun, penelitian terdahulu lain (Genoveva & Berliana,

2021) menemukan bahwa *green promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini akan menentukan dimensi dan indikator *green promotion* yang mengadopsi konsep promosi pada umumnya dengan melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk melihat faktor-faktor pembentuk *green promotion*. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan melihat pengaruh *green promotion* terhadap *green brand image*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

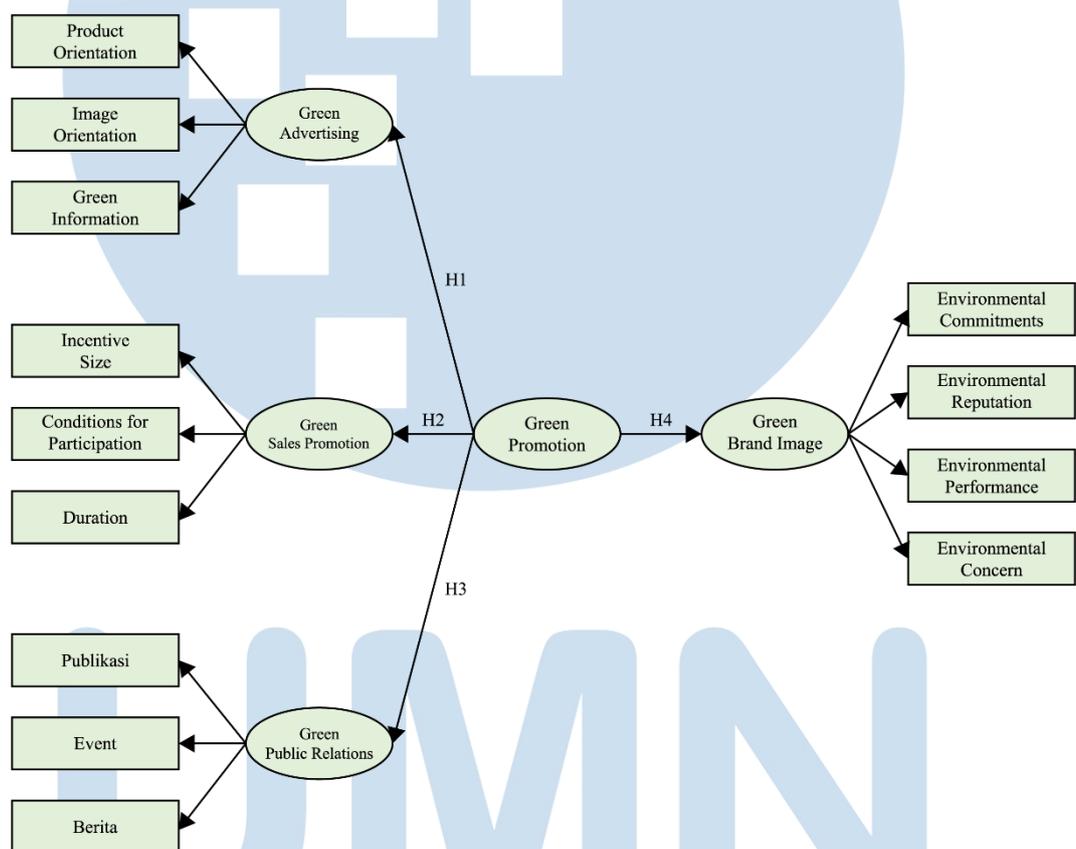
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

	<b>H<sub>0</sub></b>	<b>H<sub>a</sub></b>
<b>H<sub>1</sub></b>	<i>Green Advertising</i> bukan merupakan dimensi yang dapat membentuk <i>Green Promotion</i> .	<i>Green Advertising</i> merupakan dimensi yang dapat membentuk <i>Green Promotion</i> .
<b>H<sub>2</sub></b>	<i>Green Sales Promotion</i> bukan merupakan dimensi yang dapat membentuk <i>Green Promotion</i> .	<i>Green Sales Promotion</i> merupakan dimensi yang dapat membentuk <i>Green Promotion</i> .
<b>H<sub>3</sub></b>	<i>Green Public Relations</i> bukan merupakan dimensi yang dapat membentuk <i>Green Promotion</i> .	<i>Green Public Relations</i> merupakan dimensi yang dapat membentuk <i>Green Promotion</i> .
<b>H<sub>4</sub></b>	<i>Green Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Green Brand Image</i> .	<i>Green Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Green Brand Image</i> .

## 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoritis yang telah dirumuskan, maka penelitian akan menjelaskan pembentukan variabel dan hubungannya terhadap variabel lain. *Green advertising* merupakan variabel independen (X1) dengan penggunaan dimensi menurut Kirgiz (2016). *Green sales promotion* merupakan variabel independen (X2) dengan penggunaan dimensi menurut Kotler & Keller (2016) yang mengadopsi konsep hijau (Kirgiz, 2016; Shabrina, 2021). *Green public relations* merupakan variabel independen (X3) dengan penggunaan dimensi menurut Kotler & Keller (2016) yang mengadopsi konsep hijau (Eneizan et al., 2016; Kirgiz, 2016;

Shabrina, 2021; Sitepu & Faulina, 2011; Supada, 2020). *Green brand image* merupakan variabel dependen (Y) dengan penggunaan dimensi menurut Chen (2010). Penelitian ini akan mengonfirmasi faktor pembentuk *green promotion* dari dimensi *green advertising* (X1), *green sales promotion* (X2), dan *green public relations* (X3), serta hubungannya dalam mempengaruhi *green brand image* (Y) dengan alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA