

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan untuk acuan dalam meneliti ini. Untuk mendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Advertising* RE.UNIQLO Studio di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image*”, maka peneliti mengambil enam penelitian terdahulu yang terkait dengan *Gdan Brand Image*. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk melihat perbandingan konsep dan teori dari berbagai perspektif lain.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya)” oleh Ika Nopita Ardiana dan Veni Rafida pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi IBM 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan antara *Green Marketing* terhadap minat beli, namun terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap minat beli. Sementara itu, secara simultan, *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Penelitian yang kedua Penelitian terdahulu oleh Komal Nagar (2015) berjudul “*Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimental pada 169 responden. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa sikap positif terhadap *green advertising* secara signifikan memengaruhi *brand image*. Hasil penting lainnya adalah peran moderasi *product involvement*, di mana *green advertising* memiliki dampak yang lebih kuat pada *brand image*. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan

bahwa sikap positif terhadap *green advertising*, *brand image*, and *brand attitude* meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian yang ketiga berjudul “Peran *Green Brand Knowledge* dan *Green Marketing Communication* pada Minat Beli Produk Ramah Lingkungan: Studi pada Mahasiswa Muslim di Surakarta” oleh Nielya Nofandrilla pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independent (X), yaitu *Green Brand Knowledge*, *Attitude Toward Green Brand*, dan *Consumers’ Attention to Companies’ Green Marketing Communication*, dengan *Green Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y), serta usia, gender, dan uang saku sebagai variabel kontrol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 270 responden. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *green brand knowledge* dan *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada mahasiswa Muslim. Sementara itu, *attitude toward green brand* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Adapun Penelitian terdahulu keempat adalah “Efektivitas Strategi *Green Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier” yang dibuat oleh Hening Alifia, Putri Aisyiyah Rachama Dewi pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan sampel yang diambil dari populasi Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan konsep *Green Marketing Communication* dan Keputusan Pembelian sebagai variabelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing communication* yang diterapkan oleh Garnier melalui program Garnier Green Beauty berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Surabaya.

Studi kelima berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #FORESPONSIBLE terhadap *Brand Image* Fore Coffee pada Followers Instagram @FORE.COFFEE” yang dilakukan oleh Aditya Eka Putra, Yosua Sembiring, dan Latif Fianto pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif kausal, melibatkan 100 responden yang merupakan followers dari akun

Instagram Fore Coffee (@fore.coffee). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #FOREsponsible memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Fore Coffee sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, dengan hasil analisis menunjukkan pengaruh sebesar 31,4%.

Penelitian terdahulu yang keenam berjudul “Pengaruh Kampanye Tukar Baju terhadap Minat Penerapan *Zero Waste Lifestyle* Milenial” yang dibuat oleh Chairiel Oktaviar dan Rischa Ria Retiana pada tahun 2024, menggunakan dua variabel yaitu Kampanye Sosial (X) dan Zero Waste Lifestyle (Y). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan generasi milenial dan pengikut akun Instagram Tukar Baju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Tukar Baju memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penerapan gaya hidup minim sampah di kalangan generasi milenial.

Dari enam penelitian terdahulu yang telah dibahas, belum terdapat kajian yang secara spesifik meneliti kampanye *green advertising* dari *brand fashion* global di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menjadikan kampanye RE.UNIQLO Studio sebagai objek kajian, yang mengangkat isu keberlanjutan dalam industri *fashion*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya)	<i>Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation</i>	Peran <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Marketing Communication</i> pada Minat Beli Produk Ramah Lingkungan: Studi pada Mahasiswa Muslim di Surakarta	Efektivitas Strategi <i>Green Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Pengaruh Pesan Kampanye #FORESPONSI BLE terhadap <i>Brand Image</i> Fore Coffee pada Followers Instagram @FORE.COFFEE	Pengaruh Kampanye Tukar Baju terhadap Minat Penerapan <i>Zero Waste Lifestyle</i> Milenial

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ika Nopita Ardiana, Veni Rafida, 2023, Jurnal Pendidikan	Komal Nagar, 2015, <i>Journal of Global Marketing</i>	Nielya Nofandrilla, 2025, Jurnal Ilmu Komunikasi UHO	Hening Alifia, Putri Aisyiyah Rachama Dewi, 2022, <i>Commercium</i>	Aditya Eka Putra, Yosua Sembiring, Latif Fianto, 2024, Jurnal Komunikasi Nusantara	Chairiel Oktaviar, Rischia Ria Retiana, 2024, Jurnal Ilmiah Global Education
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada upaya untuk memahami sejauh mana Green Marketing dan Brand Image memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare Avoskin	Penelitian ini berfokus pada pengaruh green advertising terhadap niat beli konsumen, mempertimbangkan peran moderasi keterlibatan produk pada hubungan antara	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>green brand knowledge, attitude green brand, dan green marketing communication</i> terhadap <i>green purchase</i>	Penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi <i>Green Marketing Communication</i> terhadap keputusan pembelian produk Garnier, khususnya di	Penelitian ini memiliki fokus untuk mengkaji pengaruh pesan kampanye #FOREsponsible terhadap <i>brand image</i> Fore Coffee sebagai perusahaan	Penelitian ini berfokus pada pengaruh kampanye Tukar Baju terhadap minat penerapan gaya hidup <i>zero waste</i> di kalangan generasi

			green advertising dan citra merek	<i>intention</i> di kalangan mahasiswa Muslim di Kota Surakarta, Indonesia	kalangan Generasi Z di Kota Surabaya	yang peduli terhadap lingkungan	milenial yang merupakan pengikut akun Instagram Tukar Baju
4.	Teori	Tidak menggunakan teori	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	<i>Theory of Planned Behavior</i>	Teori Hirarki Efek	<i>Social Cognitive Theory</i>	Tidak menggunakan teori
5.	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 105 sampel mahasiswa berusia 18-25	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimental pada 169 mahasiswa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 270 responden yang diolah melalui regresi ordinary	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 400 responden dengan teknik	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif kausal yang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden

				least square (OLS)	random sampling	melibatkan 100 responden	
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Seluruh penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada isu lingkungan	Seluruh penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada isu lingkungan	Seluruh penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada isu lingkungan	Seluruh penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada isu lingkungan.	Seluruh penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada isu lingkungan	Seluruh penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada isu lingkungan
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Seluruh penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan belum ada yang secara khusus meneliti <i>brand fashion</i> global	Seluruh penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan belum ada yang secara khusus meneliti <i>brand fashion</i> global	Seluruh penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan belum ada yang secara khusus meneliti <i>brand fashion</i> global	Seluruh penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan belum ada yang secara khusus meneliti <i>brand fashion</i> global	Seluruh penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan belum ada yang secara khusus meneliti <i>brand fashion</i> global terhadap <i>brand image</i>	Seluruh penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan belum ada yang secara khusus meneliti <i>brand fashion</i> global

8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun brand image berpengaruh secara parsial, dan keduanya berpengaruh secara simultan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>green advertising</i> dapat menciptakan <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> , yang berdampak positif pada minat membeli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand knowledge</i> dan <i>green marketing communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> mahasiswa Muslim, sementara <i>attitude toward green brand</i> tidak berpengaruh signifikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>green marketing communication</i> yang diterapkan oleh Garnier melalui program Garnier Green Beauty berpengaruh secara signifikan dan efektif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Surabaya	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pesan kampanye #FOREsponsibله terhadap <i>brand image</i> Fore Coffee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Tukar Baju memiliki pengaruh positif terhadap minat penerapan gaya hidup <i>zero waste</i> di kalangan generasi milenial
----	-------------------------	---	--	---	---	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Green Advertising*

Permasalahan lingkungan yang timbul akibat aktivitas manusia telah mencapai tahap yang membahayakan kelangsungan hidup. Menanggapi kondisi tersebut, berbagai pihak seperti individu, lembaga, dan perusahaan mulai mengambil langkah yang lebih peduli terhadap lingkungan. Salah satu bentuk kepedulian ini diwujudkan melalui penerapan *green marketing* dan *green advertising* (Kirgiz, 2016, p. 51). Menurut Chang dalam Alamsyah et al., 2020, *green advertising* didefinisikan sebagai bentuk kampanye yang dilakukan oleh perusahaan dengan menekankan aspek-aspek ramah lingkungan pada produk yang ditawarkan.

Sementara itu, Zinkhan dan Carlson (dalam Winarno, 2015) mendeskripsikan *green advertising* sebagai pesan promosi yang dirancang untuk menarik minat dan keinginan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Kirgiz (2016, p. 52) menjelaskan bahwa *green advertising* memiliki karakteristik dalam cara penyampaian pesan yang dapat dilakukan secara eksplisit maupun implisit. Pesan-pesan tersebut umumnya disampaikan melalui beberapa pendekatan, seperti menampilkan gaya hidup ramah lingkungan, membentuk citra perusahaan yang peduli terhadap kelestarian alam, serta menunjukkan keterkaitan antara produk atau jasa dengan unsur lingkungan hidup. Konten pesan tersebut sering kali mencakup penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, efisiensi energi dan air, serta komitmen untuk tidak melakukan uji coba pada hewan.

Selain itu, Kirgiz (2016, p. 53) juga menjelaskan bahwa iklan hijau dapat menyampaikan empat bentuk informasi lingkungan kepada konsumen, yaitu:

1. *Product Orientation*

Menyampaikan pesan iklan dengan berfokus pada manfaat ramah lingkungan yang dimiliki atau ditawarkan oleh suatu produk. Contohnya yaitu iklan yang menyampaikan bahwa produknya bisa terurai secara alami di lingkungan.

2. *Production Process Orientation*

Memberikan penjelasan bahwa proses pembuatan produk memperhatikan aspek lingkungan, misalnya dengan menyebutkan bahwa sebagian bahan bakunya berasal dari hasil daur ulang.

3. *Image Orientation*

Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan melalui citra yang ditampilkan, seperti dengan menyatakan dukungan terhadap pelestarian hutan atau donasi untuk kegiatan lingkungan.

4. *Green Information*

Informasi yang disampaikan bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, meskipun tidak secara spesifik membahas produk perusahaan

2.2.2 Media Sosial Instagram

Menurut Rudianto (2021, p. 87), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu saling berkomunikasi, bertukar informasi, serta membangun relasi dan kolaborasi. Menurut Puspita dan Nuraeni (dalam Alam et al., 2023, p. 17), Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer karena berfokus pada dokumentasi visual. Media sosial khususnya Instagram, menawarkan berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, informasi dapat disebarluaskan kepada banyak orang secara cepat, tanpa memerlukan biaya besar maupun waktu yang lama.

Instagram memiliki berbagai fitur yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, memberikan komentar, serta memberi *likes*. Fitur-

fitur ini tidak hanya mendorong interaksi antar pengguna, tetapi juga memungkinkan sebuah konten menjadi populer berdasarkan jumlah *likes*, *comments*, dan *followers*. Popularitas ini sering kali dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan promosi produk atau jasa secara lebih cepat dan efisien. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang efektif dalam membangun citra merek dan memperkuat strategi pemasaran digital sebuah *brand* (Estiana, Karomah, & Setiady, 2022, p. 19).

2.2.3 Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 71), *brand image* telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran. *Brand image* diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui asosiasi merek (*brand associations*) yang melekat pada ingatan atau memori konsumen. Dalam dunia pemasaran, *brand image* mulai terlihat ketika disadari bahwa citra terhadap suatu produk, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan *brand image* positif, akan mempermudah konsumen mengenali merek dan membuatnya lebih terlihat unik dibandingkan dengan pesaing (Sawlani, 2021, p. 22).

Sawlani juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki beberapa peranan penting, yakni:

1. Mempermudah dalam mengatasi persaingan. *Brand* yang kuat akan mempermudah konsumen untuk mengingat kembali produk tersebut. Sehingga akan memberikan keuntungan dalam menghadapi kompetitor.
2. Menambah nilai terhadap produk. Sebuah *brand* yang terkenal identik dengan persepsi konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki

kualitas yang tinggi. Hal ini membuat konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk produk tersebut.

3. Menciptakan loyalitas konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang positif akan membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut akan terus membeli produknya dalam jangka waktu panjang.
4. Nama *brand* berpengaruh terhadap penjualan, karena *brand* yang dikenal cenderung memiliki pelanggan setia. Sehingga lebih mudah dijual di pasar.

Pembentukan *brand image* yang positif dalam benak konsumen memerlukan asosiasi merek (*brand association*) yang tidak hanya kuat, tetapi juga memiliki karakteristik yang unik. Asosiasi merek dapat berupa atribut merek yang dapat diartikan sebagai ciri-ciri atau fitur yang menggambarkan suatu produk atau layanan (Keller & Swaminathan, 2020, p. 71). Berdasarkan hal tersebut, ada tiga faktor yang menjadi tolak ukur dalam membentuk *brand image*, antara lain:

1. *Strength of Brand Associations*

Asosiasi merek yang kuat mengacu pada seberapa dalam konsumen memiliki ingatan terhadap informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang sudah dimiliki sebelumnya. Terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi ini, yaitu relevansi pribadi dan konsistensi. Asosiasi merek yang kita ingat tidak hanya bergantung pada seberapa kuat informasi tersebut melekat di ingatan kita, tetapi juga dipengaruhi oleh situasi ketika kita mempertimbangkan merek tersebut.

2. *Favorability of Brand Associations*

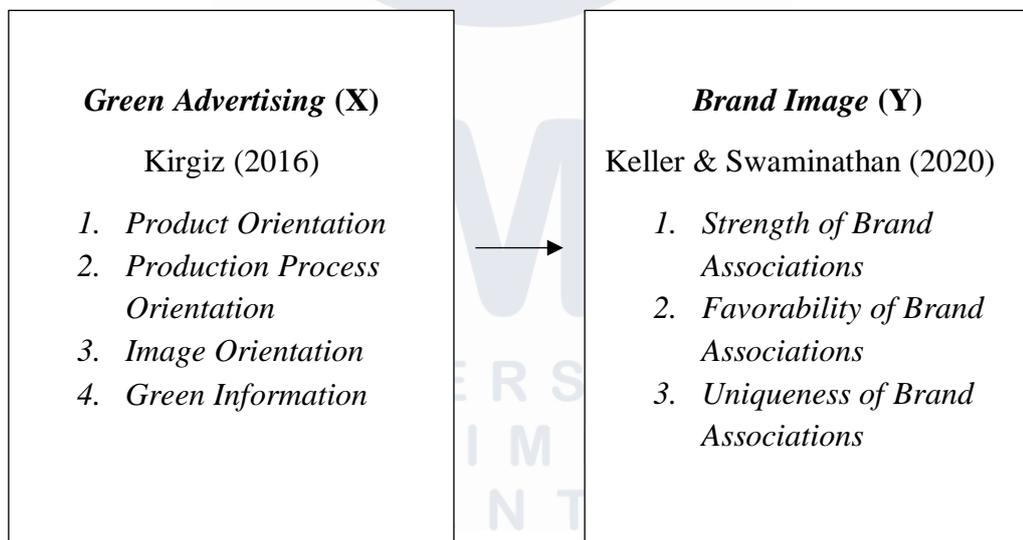
Pemasar membentuk asosiasi merek yang disukai dengan meyakinkan kepada konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, tidak semua asosiasi merek dianggap penting oleh

konsumen atau bernilai sama, karena persepsi terhadap asosiasi tersebut bergantung pada situasi serta tujuan yang ingin dicapai ketika mereka melakukan keputusan pembelian.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Asosiasi merek yang unik merujuk pada karakteristik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Asosiasi merek yang unik memiliki keunggulan yang berkelanjutan dan *unique selling proposition* yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan ini bisa disampaikan secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau secara tidak langsung dengan menunjukkan ciri-ciri tertentu baik yang berkaitan dengan kinerja maupun yang tidak.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2025)

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat disusun hipotesis teoritis yang menyatakan bahwa *green advertising* RE.UNIQLO Studio berpengaruh terhadap brand image. Hipotesis ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam uji hipotesis, sehingga hasil penelitian dapat mengungkapkan kebenaran dari analisis yang dilakukan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ho: Tidak ada pengaruh *green advertising* RE.UNIQLO Studio di media sosial instagram terhadap *brand image*.
2. Ha: Ada terdapat pengaruh *green advertising* RE.UNIQLO Studio di media sosial instagram terhadap *brand image*.

