

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan krusial sebagai landasan empiris untuk memperkuat posisi akademis, memetakan alur kausalitas antarvariabel, serta mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi oleh penelitian ini. Seiring dengan disederhanakannya pemodelan penelitian ini menjadi Analisis Regresi Linear Sederhana antara *Green Advertising* (X) terhadap *Brand Image* (Y), penelaahan literatur terdahulu difokuskan pada studi-studi yang menguji efektivitas komunikasi periklanan hijau serta dampaknya terhadap pembentukan persepsi dan reputasi merek.

Beberapa penelitian tersebut memberikan landasan empiris mengenai arah hubungan antar variabel serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang akan diisi oleh penelitian ini.

Penelitian berjudul "*The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product*" menguji kontribusi periklanan hijau dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen. Relevansi penelitian ini terletak pada kesamaan penggunaan variabel *green advertising*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen di mana penelitian ini memfokuskan luaran pada *brand image* pusat perbelanjaan, bukan niat beli (*purchase intention*) (Darlius & Keni, 2021).

Penelitian berjudul "*Consumer awareness towards eco-friendly product through green advertising*" mengeksplorasi peran periklanan dalam menyampaikan informasi ekologis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *green advertising* yang bersifat edukatif dan transparan terbukti efektif dalam membangun persepsi positif dan pemahaman publik. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus kajian pada variabel *green advertising*, sementara perbedaannya terletak pada objek riset di mana D. Alamsyah dkk. (2021). meneliti produk fisik ramah lingkungan secara

umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada institusi jasa retail Mall The Plaza Milenium Medan.

Penelitian berjudul "*The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia*" menggarisbawahi pentingnya dimensi kredibilitas dan kejelasan pesan dalam iklan hijau. Iklan yang jujur terbukti mampu menekan tingkat skeptisisme konsumen dan membentuk persepsi merek yang terpercaya. Relevansinya dengan penelitian ini adalah memberikan dasar teoretis bahwa kualitas informasi periklanan menentukan pembentukan persepsi merek. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan lokasi objek riset (Amallia dkk., 2021).

Penelitian berjudul "*Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian*" memetakan hubungan antara bauran pemasaran hijau dengan respon kognitif konsumen. Hasilnya memperkuat argumen bahwa penerapan komunikasi berbasis lingkungan berperan sebagai stimulan utama dalam membentuk asosiasi positif terhadap merek. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan *grand theory green marketing*, namun berbeda pada kerangka analitis di mana penelitian ini menguji pengaruh langsung *green advertising* terhadap *brand image* secara parsial/ sederhana (Nisrina & Dewantara Noegroho, 2025).

Penelitian berjudul "*The influence of green brand image, green awareness, green advertising... on green purchase intention*" menunjukkan bahwa paparan periklanan hijau berkontribusi nyata dalam memperkuat persepsi ekuitas dan citra merek perusahaan. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel *green advertising* dan *brand image*, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus luaran utama dan sektor industri objek penelitian (Adelina & Hutabarat, 2023).

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product</i>	<i>Consumer awareness towards eco-friendly product through green advertising</i>	The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia	<i>Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian</i>	The influence of green brand image, green awareness, green advertising, and ecological knowledge on green purchase intention and green purchase behaviour of beer Bintang and Heineken products in DKI Jakarta
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Cynthia Darlius & Keni Keni (2021). <i>Proceedings of the ICEBSH</i> .	Alamsyah et al. (2021). <i>Environmentally friendly strategy</i> .	Bunga Amallia, M. Effendi, & Abdul Ghofar (2021). <i>International Journal of Creative Business and Management</i> .	Farasanya Nisrina et al. (2025). <i>Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi (JUITIK)</i> .	Cynthia Adelina & Zoel Hutabarat (2023). <i>Enrichment: Journal of Management</i> .
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis pengaruh citra merek hijau, iklan hijau, dan dukungan selebriti terhadap respon konsumen.	Mengeksplorasi peran iklan hijau dalam membangun kesadaran lingkungan pada konsumen.	Membahas pengaruh iklan hijau, kepercayaan, dan sikap terhadap niat pembelian.	Memetakan hubungan antara strategi pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan beli.	Menguji pengaruh citra, kesadaran, dan iklan hijau terhadap niat dan perilaku pembelian hijau.

4.	Teori	Green Marketing, Celebrity Endorsement (Meaning Transfer Model), Source Credibility.	Green Marketing, Communication Theory (Stimulus-Response), Environmental Awareness.	Theory of Reasoned Action (TRA), Source Credibility Model, Consumer Trust.	Theory of Consumption Value (TCV), Green Marketing Strategy, Consumer Behavior.	Theory of Planned Behavior (TPB), Brand Equity, Green Marketing.
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Linear Regression</i>).	Kuantitatif dengan pendekatan regresi.	Kuantitatif dengan analisis regresi.	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Linear Regression</i>).	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan variabel <i>Green Advertising</i> sebagai prediktor utama.	Berfokus pada variabel <i>Green Advertising</i> sebagai pendorong komunikasi.	Mengkaji variabel <i>Green Advertising</i> dan dampaknya terhadap respon publik.	Menggunakan <i>Grand Theory Green Marketing</i>	Meneliti hubungan antara variabel <i>Green Advertising</i> dan <i>Brand Image</i> .
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Berfokus pada <i>Purchase Intention</i> dan produk konsumsi fisik; Menggunakan Regresi Berganda.	Objek penelitian bersifat produk ramah lingkungan secara umum.	Menggunakan variabel mediasi kepercayaan (<i>trust</i>) dan sikap; Berlokasi di Jogjakarta.	Menggunakan model analitik global; Konteks penelitian pada industri otomotif/vegan base.	Objek penelitian adalah industri minuman di Jakarta; Meneliti hingga tahap perilaku beli.

8.	Hasil Penelitian	<i>Green brand image</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.	Iklan yang bersifat edukatif lebih efektif dalam meningkatkan <i>green awareness</i> konsumen.	Kredibilitas iklan sangat menentukan apakah pesan dikonversi menjadi kesadaran atau skeptisisme.	Strategi pemasaran hijau secara signifikan memperkuat kesadaran dan citra merek di benak konsumen.	Ketiga variabel utama berkontribusi besar dan signifikan dalam membentuk respon kognitif konsumen.
----	-------------------------	--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Green Marketing merupakan paradigma bisnis yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aktivitas operasional dan strategi komunikasi pemasaran Perusahaan (Sutedjo dkk., 2025).

2.2.1 Green Marketing

Green marketing merupakan paradigma bisnis yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari strategi produk hingga komunikasi pemasaran. Dalam konteks modern, pemasaran hijau telah bertransformasi menjadi alat strategis untuk membangun diferensiasi dan legitimasi institusional.

2.2.1.1 Konseptualisasi dan Signifikansi Strategis

Secara fundamental, Green Marketing didefinisikan sebagai upaya korporasi untuk merancang, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Sutedjo dkk., 2025). Strategi ini bukan sekadar instrumen dorongan penjualan, melainkan bentuk tanggung jawab moral korporasi terhadap keberlanjutan ekosistem (Rosyalita dkk. 2022). Dalam industri retail, keberhasilan Green Marketing sangat bergantung pada transparansi klaim yang disampaikan untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens yang semakin kritis terhadap isu keberlanjutan.

2.2.1.2 Implementasi pada Industri Jasa dan Pusat Perbelanjaan

Pada industri jasa seperti pusat perbelanjaan, Green Marketing berfokus pada penciptaan ruang pengalaman ramah lingkungan (*green experiential space*) (Fahmi Ma dkk., 2024). Pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi komersial, melainkan juga bertindak sebagai ruang publik yang mengedukasi masyarakat. Pihak pengelola Mall The Plaza Milenium Medan menerapkan konsep ini melalui bauran

kampanye "Think Green, Act Clean" guna membentuk persepsi dan reputasi gedung yang berwawasan lingkungan.

2.2.2 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menyediakan landasan teoretis mendasar untuk menjelaskan bagaimana terpaan informasi eksternal diproses secara kognitif hingga membentuk penilaian konsumen:

1. *Stimulus* (S): Bertindak sebagai pemicu eksternal yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, stimulus diwakili oleh variabel *Green Advertising* (X) melalui media promosi kampanye "Think Green, Act Clean" di area mall.
2. *Organism* (O): Merupakan proses internal, persepsi, dan pengolahan informasi kognitif di dalam diri pengunjung saat menerima pesan iklan.
3. *Response* (R): Merupakan hasil akhir atau reaksi yang terbentuk dari proses kognitif tersebut, yang bermanifestasi dalam bentuk pembentukan *Brand Image* (Y) Mall The Plaza Milenium Medan.

Melalui kacamata teori S-O-R, penyampaian pesan *Green Advertising* yang edukatif, jelas, dan menarik akan diproses oleh kognisi pengunjung sehingga menghasilkan asosiasi mental yang positif terhadap reputasi dan *Brand Image* mall.

2.2.3 Pembentukan *Brand Image* melalui *Green Advertising*

Brand Image didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi mental yang tertanam dalam kognisi konsumen terhadap suatu merek atau institusi (Wardhana, 2024a). Dalam iklim persaingan bisnis retail yang kompetitif, *Brand Image* berfungsi sebagai aset takberwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga untuk membangun kepercayaan (*brand trust*), legitimasi sosial, serta diferensiasi dibanding para pesaing (Muchenje dkk., 2023).

Penyampaian Green Advertising yang konsisten dan transparan secara langsung berkontribusi pada penguatan tiga dimensi utama Brand Image (Alhamad dkk., 2019a; Wardhana, 2024a)

- *Corporate Image*: Persepsi publik terhadap kredibilitas, reputasi, dan tanggung jawab sosial pengelola mall (Wardhana, 2024a).
- *Image of the User*: Persepsi mengenai profil, karakter, dan gaya hidup pengunjung yang beraktivitas di dalam area mall (Alhamad dkk., 2019a).
- *Product Image*: Penilaian konsumen terhadap kualitas fasilitas, kebersihan, serta atmosfer fisik lingkungan mall (Wardhana, 2024a).

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep dalam penelitian ini menguraikan batasan konseptual, dimensi, serta indikator pengukuran dari variabel *Green Advertising* (X) dan *Brand Image* (Y) yang digunakan dalam pemodelan regresi linear sederhana.

2.3.1 *Green Advertising* (Variabel X)

Green Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran persuasif yang dirancang untuk menyampaikan pesan mengenai kepedulian lingkungan, komitmen ekologis, serta praktik berkelanjutan suatu entitas kepada public (D. Alamsyah dkk., 2021). Dalam ekosistem pusat perbelanjaan, *Green Advertising* berfungsi sebagai titik sentuh (*touchpoint*) komunikasi utama yang menghubungkan program kampanye "Think Green, Act Clean" pengelola dengan persepsi pengunjung (Alhamad dkk., 2019a).

2.3.1.1 Dimensi *Product Orientation*

Dimensi *Product Orientation* berfokus pada penyampaian informasi mengenai fasilitas, produk, atau layanan di dalam pusat perbelanjaan yang berwawasan lingkungan (D. P. Alamsyah dkk., t.t.). Dalam konteks Mall The Plaza Milenium Medan, dimensi ini menekankan bagaimana pesan iklan

mempromosikan ketersediaan sarana pendukung ramah lingkungan, seperti fasilitas tempat sampah terpilah, penggunaan kantong belanja ramah lingkungan pada tenant, hingga ketersediaan produk-produk hijau yang dapat diakses langsung oleh pengunjung (D. P. Alamsyah dkk., t.t.).

2.3.1.2 Dimensi *Production Process Orientation*

Dimensi *Production Process Orientation* mengomunikasikan komitmen efisiensi dan pengelolaan proses operasional gedung yang berkelanjutan (Alhamad dkk., 2019a). Dimensi ini menggambarkan bagaimana media promosi mall mengedukasi publik mengenai praktik operasional internal yang berwawasan lingkungan, seperti penerapan efisiensi energi listrik pada pencahayaan gedung, sistem penghematan air, serta manajemen pengelolaan limbah yang dilakukan oleh pihak pengelola (Alhamad dkk., 2019a).

2.3.1.3 Dimensi *Image Orientation*

Dimensi *Image Orientation* berorientasi pada pembentukan citra dan asosiasi positif korporasi sebagai entitas yang memiliki kepedulian serta tanggung jawab sosial terhadap kelestarian ekosistem (Alhamad dkk., 2019a). Melalui dimensi ini, pesan-pesan dalam Green Advertising tidak hanya mempromosikan kegiatan bisnis komersial, melainkan juga menonjolkan nilai-nilai kepedulian lingkungan yang diusung oleh pengelola Mall The Plaza Milenium Medan melalui program "Think Green, Act Clean" (Alhamad dkk., 2019a).

2.3.1.4 Dimensi *Green Information*

Dimensi *Green Information* menekankan pada penyediaan edukasi dan informasi lingkungan yang transparan, jujur, serta mudah dipahami oleh publik (Alhamad dkk., 2019a). Dimensi ini mengukur kemampuan media promosi mall dalam memberikan pengetahuan baru mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga pesan kampanye yang disampaikan tidak

dipersepsikan sebagai klaim semata, melainkan sebagai media edukasi publik yang bermanfaat (Alhamad dkk., 2019a).

2.3.2 Brand Image (Variabel Y)

Brand Image didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi mental yang tertanam dalam kognisi konsumen terhadap suatu merek atau institusi (Wardhana, 2024a). Variabel ini mencerminkan bagaimana pengunjung menilai reputasi, identitas, dan kualitas Mall The Plaza Milenium Medan secara keseluruhan setelah terpapar oleh bauran komunikasi pemasaran (Wardhana, 2024a).

2.3.2.1 Dimensi Corporate Image

Dimensi *Corporate Image* merujuk pada persepsi kolektif konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial Mall The Plaza Milenium Medan sebagai sebuah lembaga atau entitas korporasi (Wardhana, 2024). Dimensi ini mengukur sejauh mana publik menilai bahwa pengelola mall memiliki integritas, komitmen sosial, dan iktikad baik dalam menjalankan bisnis retail yang ramah lingkungan (Wardhana, 2024a).

2.3.2.2 Dimensi Image of the User

Dimensi *Image of the User* mencakup persepsi konsumen mengenai profil, karakter, serta gaya hidup dari para pelanggan atau pengunjung yang memanfaatkan fasilitas area mall (Alhamad dkk., 2019a; Wardhana, 2024a). Dalam penelitian ini, dimensi tersebut menggambarkan bagaimana keberadaan kampanye lingkungan mampu membentuk asosiasi bahwa pengunjung Mall The Plaza Milenium Medan merupakan masyarakat urban yang modern, teredukasi, dan peduli terhadap kebersihan serta kelestarian lingkungan (Wardhana, 2024a).

2.3.2.3 Dimensi Product Image

Dimensi *Product Image* berkaitan dengan evaluasi dan penilaian langsung konsumen terhadap atribut fisik, fasilitas, kebersihan, kenyamanan, serta atmosfer

area pusat perbelanjaan (Wardhana, 2024a). Dimensi ini mengukur bagaimana persepsi pengunjung terhadap kualitas ruang fisik mall, seperti kebersihan koridor, kenyamanan fasilitas umum, serta penataan lingkungan mall yang mendukung penciptaan suasana belanja yang bersih dan menyenangkan (Wardhana, 2024a)

2.4 Kerangka Pemikiran

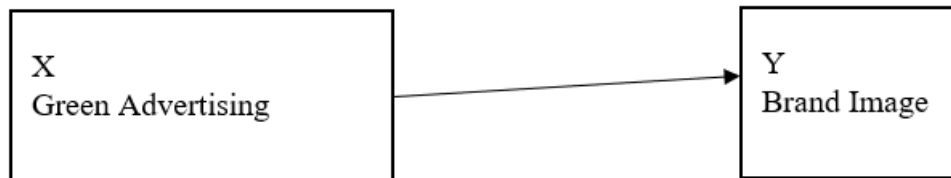
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan alur hubungan logis dan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dibangun untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal melalui strategi komunikasi *Green Advertising* memengaruhi pembentukan persepsi kognitif konsumen yang berujung pada terbentuknya *Brand Image* Mall The Plaza Milenium Medan.

Secara teoretis, alur pemikiran penelitian ini dinaungi oleh Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R):

1. *Stimulus (S)*: *Green Advertising* (X) bertindak sebagai pemicu (*stimulus*) komunikasi pemasaran berupa pesan-pesan lingkungan yang disampaikan oleh pihak pengelola melalui kampanye "Think Green, Act Clean" (Alhamad dkk., 2019a). Dimensi *Product Orientation*, *Production Process Orientation*, *Image Orientation*, dan *Green Information* menjadi sumber paparan informasi utama yang ditangkap oleh pancaindra pengunjung (Alhamad dkk., 2019a).
2. *Organism (O)*: Merupakan proses internal di dalam diri pengunjung (*organism*) yang mencakup evaluasi kognitif, pemrosesan informasi, dan persepsi terhadap tingkat kredibilitas serta kejelasan pesan iklan yang mereka terima di area mall.
3. *Response (R)*: *Brand Image* (Y) bertindak sebagai respons (*response*) atau hasil akhir dari proses pengolahan kognitif tersebut (Wardhana, 2024a). Pengunjung menerjemahkan paparan *Green Advertising* menjadi penilaian

konkret terhadap reputasi korporasi (*Corporate Image*), profil pengunjung (*Image of the User*), serta kualitas fisik dan atmosfer mall (*Product Image*) (Wardhana, 2024a).

Sinergi antara paparan iklan yang transparan dengan pemrosesan kognitif pengunjung akan memicu terbentuknya asosiasi mental yang positif, sehingga *Green Advertising* secara langsung berkontribusi terhadap penguatan *Brand Image* Perusahaan (Darlius & Keni, 2021).



2.4 Hipotesis Teoritis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka pemikiran teoretis dan dukungan temuan empiris terdahulu yang menjelaskan hubungan kausalitas antara stimulus komunikasi eksternal dengan pembentukan kognisi konsumen

Secara teoretis, merujuk pada *Teori Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Green Advertising* bertindak sebagai *stimulus* eksternal berupa paparan informasi dan media promosi lingkungan yang diterima oleh pengunjung. Informasi yang disampaikan melalui bauran kampanye "Think Green, Act Clean" diproses secara kognitif oleh pengunjung (*organism*) hingga membentuk evaluasi dan asosiasi mental terhadap reputasi gedung (*response*), yang bermanifestasi dalam pembentukan *Brand Image* (Kishan dkk., 2025; Wardhana, 2024a)

Penyampaian *Green Advertising* yang informatif, jelas, dan menarik mampu mengedukasi publik mengenai komitmen ekologis perusahaan serta menekan

skeptisisme konsumen (Amallia dkk., 2021). Ketika pengunjung menangkap bahwa pesan-pesan ramah lingkungan yang disampaikan oleh pengelola mall bersifat transparan dan kredibel, persepsi mereka terhadap *Corporate Image*, *Image of the User*, serta *Product Image* akan terbangun secara positif (Darlius & Keni, 2021; Wardhana, 2024a)

Sejumlah penelitian empiris terdahulu membuktikan bahwa paparan *Green Advertising* yang konsisten memberikan kontribusi nyata dan signifikan dalam memperkuat reputasi serta *Brand Image* entitas bisnis (Adelina & Hutabarat, 2023; Darlius & Keni, 2021). Berdasarkan uraian teoretis dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

“*Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*”