

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Bab dua akan membahas bagaimana keterkaitan penelitian dengan hasil-hasil pada penelitian sebelumnya. Selain itu akan dilakukan pembahasan mengenai teori-teori yang akan dikaji dalam penelitian.

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Praktik ramah lingkungan

Praktik ramah lingkungan menjadi hal yang penting bagi bisnis di masa kini, dunia kian berubah dan semakin tidak semestinya, maka perlu ada perbaikan pada tata kelola bumi, dalam dunia bisnis terlalu banyak menghasilkan hal yang merugikan ekosistem bumi (Fitriyani et al., 2024). Dengan melakukan praktik ramah lingkungan maka diharapkan adanya perubahan. Menyediakan produk dan layanan yang ramah lingkungan, atau menawarkan produk dan layanan melalui sistem yang mendukung perlindungan dan peningkatan kualitas lingkungan, dikenal sebagai praktik ramah lingkungan atau yang dapat disebut dengan *eco friendly practice (EFP)* (Ko & Jeon, 2024).

Secara signifikan mulainya diadopsi praktik ramah lingkungan, pada industri secara umum, pada industri kuliner mulai adanya perubahan dengan mengeluarkan sedotan, atau mengubah peralatan makan yang dapat didaur ulang, mengubah gelas dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan hingga menciptakan suasana dan interior yang ramah lingkungan (Boyke & Munggaran, 2023). Restoran *go green* dapat meningkatkan reputasi merek, mengurangi biaya, dan menjadi lebih kompetitif daripada rumah makan lain.

2.1.2 Citra Hijau

Citra perusahaan sangat penting karena mencerminkan bagaimana sebuah organisasi membedakan dirinya dari yang lain, dan membantu menjaga hubungan yang bersahabat dengan pelanggan (Jeong et al., 2014). Citra hijau didefinisikan sebagai seperangkat persepsi tentang perusahaan/merek di benak konsumen, terkait dengan komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan (Kim et al., 2022).

Menurut Wang (2018), citra hijau didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari ingatan mereka terhadap keterlibatan perusahaan dalam menunjukkan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut Tasya et al., (2022) membangun citra ramah lingkungan pada merek perusahaan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan kesan positif terhadap produk yang peduli lingkungan dengan kepercayaan konsumen sendiri bergantung pada kualitas produk yang berkelanjutan dan bagaimana produk tersebut memberikan manfaat nyata bagi lingkungan, Selain itu, tingkat kepercayaan ini dapat ditingkatkan dengan memahami lebih banyak tentang produk ramah lingkungan.

2.1.3 Keterikatan Merek

Keterikatan merek adalah posisi di mana konsumen memiliki hubungan atau keterikatan dengan suatu produk atau layanan (Kim & Stepchenkova, 2017). Semakin dekat hubungan antara konsumen dan merek maka semakin erat lah keterikatan merek tersebut (Ko & Jeon, 2024). Keterikatan merek dapat muncul diakibatkan dari bagaimana konsumen menganggapi produk atau jasa setelah menggunakan atau merasakan, keterikatan dapat terjadi setelah pembelian ulang lebih dari 3 kali dan konsumen sudah merasa nyaman dan ingin terus melakukan pembelian ulang.

Keterikatan merek akan sangat menguntungkan merek, karena pembelian ulang akan terus dilakukan dan akan membawa merek menjadi lebih dikenal karena konsumen akan secara sadar melakukan promosi tentang merek mengenai produk kepada konsumen lainnya (Yurindera, 2022). Menurut Milherio (2024), adapun karakteristik yang mampu mendukung terjadinya keterikatan merek, seperti keterikatan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh kesesuaian diri, pengalaman positif, responsivitas merek, persepsi terhadap kualitas, serta reputasi dan citra yang dimiliki merek tersebut. Konsumen yang terikat dengan suatu merek tidak hanya menyampaikan hal-hal positif mengenai merek tersebut, tetapi juga menerima kekurangan yang ada dan siap membela merek ketika dibutuhkan (Li et al., 2020 didalam Milheiro et al., 2024).

2.1.4 Advokasi Merek

Advokasi merek merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara individu dan dilakukan dengan tujuan mendukung suatu merek, hal tersebut dilakukan secara sukarela dikarenakan adanya rasa percaya antar individu dan merek (Fatma & Khan, 2023). Advokasi Merek juga diketahui sebagai sejauh mana seseorang aktif mempromosikan dan mendukung merek tertentu sambil mengabaikan merek lain dalam kelas produk yang sama (Khan & Fatma, 2023). Dalam ekuitas merek, advokasi merek termasuk komponen inti, yang juga berbeda dari loyalitas merek yang berkaitan dengan pembelian berulang karena melibatkan interaksi antar individu (Ko & Jeon, 2024).

Adapun jenis jenis advokasi merek yang dipahami :

a. Advokasi pelanggan

Advokasi pelanggan adalah pendekatan lanjutan dalam pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui kepercayaan, keterbukaan, dialog, dan kerja sama, sebagai respons terhadap perubahan perilaku dan pengetahuan konsumen (Lawer & Knox, 2006).

b. Advokasi karyawan

Advokasi karyawan adalah advokasi merupakan perilaku sukarela di mana karyawan tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai pembela organisasi, produk, layanan, dan merek di hadapan masyarakat luar dan pelanggan (Men, 2014 dalam Ahmad et al., 2022).

c. *Influencers Advocacy*

Influencer advocacy adalah strategi pemasaran di mana tokoh publik atau ahli industri mempromosikan merek untuk meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian melalui pengaruh mereka (Scott, 2018).

d. *Brand Ambassador Advocacy*

Strategi pemasaran di mana individu yang ditunjuk secara resmi oleh perusahaan, dikenal sebagai duta merek, secara aktif mempromosikan barang atau jasa perusahaan. *Brand ambassador* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan audiens targetnya dengan

membangun narasi yang menarik seputar merek dan nilai-nilai yang diusungnya (Hayanimasy et al., 2025).

2.1.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek atau kesetiaan merek adalah tanggapan terhadap produk atau layanan yang disukai, yang mencakup memilih, menyarankan, dan membeli kembali barang dan jasa dari merek tersebut (Ong et al., 2018). Loyalitas merek akan melakukan pembelian ulang setelah penggunaan pertama kali dan akan terus kembali kepada merek, semakin banyak konsumen yang setia, maka perkembangan mereka akan semakin luas. Pelanggan yang setia menunjukkan perilaku yang diinginkan terkait dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019).

Meningkatkan kualitas produk atau layanan adalah salah satu cara utama untuk membangun loyalitas merek; konsumen yang puas dengan kualitas yang konsisten cenderung tetap setia kepada merek tertentu (Afrida et al., 2020). Demikian pula, loyalitas terhadap merek mencerminkan pandangan ke depan dan menjadi salah satu tanda penting keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat (Hwang et al., 2021). Adapun dengan berinteraksi aktif di media sosial dapat memperkuat loyalitas merek dengan membangun komunitas melalui respons dan konten yang bernilai (Jai et al., 2022). kemudian, menerapkan strategi pemasaran hijau juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, kepedulian terhadap lingkungan menarik perhatian konsumen *eco-conscious*, memperkuat keterikatan mereka dengan merek (Mohammadi et al., 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ko & Jeon, 2024), “The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z’s Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop”	<i>Eco friendly practice</i> <i>Brand image</i> <i>Brand attachment</i> <i>Brand advocacy</i> <i>Brand loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan survei untuk mengkaji dampak praktik ramah lingkungan terhadap citra hijau, keterikatan, advokasi, dan loyalitas merek di kalangan pelanggan Gen Z Starbucks. Data dari 287 responden dianalisis dengan SEM dua tahap.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan yang dapat diamati oleh konsumen, seperti penggunaan bahan daur ulang, wadah yang dapat digunakan kembali, dan promosi penggunaan cangkir pribadi, memiliki dampak positif terhadap citra hijau dan keterikatan merek. Selain itu, citra hijau yang baik juga meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan merek tersebut.

NO	Nama penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2	(Khan et al., 2022), “Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism”	<i>Eco friendly practice</i> <i>Brand attachment</i> <i>Brand equity</i> <i>Green practices</i> <i>Green brand Attachment</i> <i>Green Skepticism</i>	Pengaruh praktik hijau terhadap ekuitas merek hijau (ekuitas merek hijau) dan peran keterikatan merek hijau (keterikatan merek hijau) dan skeptisisme hijau sebagai variabel mediasi dipelajari dalam penelitian ini yang melibatkan 454 pelanggan di restoran cepat saji di seluruh dunia. Data dianalisis menggunakan model equation struktural (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan merek hijau dan ekuitas merek hijau meningkat, sedangkan skeptisisme hijau mengurangi manfaatnya. Keterikatan merek hijau memediasi hubungan ini, sedangkan skeptisisme hijau mengurangi manfaatnya. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3	(Chen et al., 2017), “The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image”	<i>Brand attachment</i> <i>Brand attitude</i> <i>Brand image</i>	Pengaruh kemasan produk berlebihan terhadap keterikatan merek hijau diukur melalui survei yang dilakukan terhadap 238 pelanggan. Untuk memeriksa hubungan antara sikap terhadap merek hijau, citra merek hijau, kemasan berlebihan, dan keterikatan dengan merek hijau, Structural Equation Modeling (SEM) digunakan.	Meskipun kemasan berlebihan tidak langsung mempengaruhi keterikatan konsumen dengan merek hijau, kemasan berlebihan menurunkan sikap dan citra merek hijau, yang pada gilirannya mengurangi keterikatan konsumen terhadap merek.

NO	Nama Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Melé et al., 2020) “Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns”	<i>Sustainability Practices</i> <i>Green Image</i> <i>Trust</i> <i>Re-Visit Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan data survei dari 221 wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Malaga, Spanyol.	<i>Green image</i> dan <i>sustainability practices</i> secara langsung dan tidak langsung melalui <i>trust</i> , berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang.
5.	(Chang et al., 2024), “Assessing Green Practices on Eco-Friendly Hotel Customer Loyalty: A Partial Least Squares Structural Equation Modeling and Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis Hybrid Approach”	<i>Service Quality</i> <i>Green Practices</i> <i>Perceived Value</i> <i>Environmental Sensitivity</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Revisit Intention</i> <i>Willingness to Pay a Premium</i> <i>Word-of-Mouth Intention</i>	Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan pendekatan kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) serta Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA).	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan ditingkatkan oleh kualitas layanan, praktik ramah , nilai yang dirasakan, dan sensitivitas terhadap lingkungan. Kepuasan pelanggan menyebabkan niat untuk kembali, keinginan untuk membayar lebih, dan rekomendasi yang baik. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, hotel ramah lingkungan yang menawarkan layanan berkualitas tinggi dan mematuhi nilai-nilai keberlanjutan akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

NO	Nama Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
6.	(Tasya et al., 2022), “Effect of Advertising and Brand Image on Purchase Intention of Green Products Mediated by Green Awareness”	<i>Green Advertising</i> <i>Green Brand Image</i> <i>Green Awareness</i> <i>Green Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM-AMOS terhadap 166 responden dengan teknik convenience sampling.	Lima dari enam hipotesis terbukti signifikan, termasuk pengaruh positif green advertising dan green brand image terhadap green purchase intention, dengan green awareness sebagai mediator.
7.	(Liang et al., 2024) “Regional Brand Loyalty of Green Tea Based on the Theoretical Norms of Subjective Consumer Behavior Informationz”	<i>Subjective Norms – Family (SNF)</i> <i>Subjective Norms – Relatives and Friends (SNR)</i> <i>Subjective Norms – Others (SNO)</i> <i>Loyalty Intention (INT)</i> <i>Brand Loyalty Behavior (LOY)</i>	Untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei kuantitatif, penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga memiliki pengaruh terbesar terhadap niat loyalitas konsumen, diikuti oleh orang lain, teman, dan keluarga. Loyalitas telah terbukti memainkan peran penting dalam membentuk konsumen yang setia terhadap merek teh hijau.
8.	(Jeong & Song, 2025), “Effect of Eco-friendly Management of Golf Clubs on Golfers’ Behavioral Intention to Return: Green Image, Perceived Quality as Mediator and Green Marketing as Moderator”	<i>Self-Expressive Brand</i> <i>Brand Attachment</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Love</i> <i>Brand Advocacy</i>	Penelitian ini menguji pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Attachment, dan Brand Trust terhadap Brand Advocacy melalui Brand Love pada pelanggan Buttonsarves di Banda Aceh. Data dari 130 responden dianalisis menggunakan SEM.	Hasil menunjukkan bahwa Brand Love, Self-Expressive Brand, dan Brand Attachment berpengaruh positif terhadap Brand Advocacy, dengan Brand Love memediasi kedua hubungan tersebut.

NO	Nama penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Ahmadi & Ataei, 2024) “Emotional Attachment: A Bridge Between Brand Reputation and Brand Advocacy”	<i>Brand reputation</i> <i>Experience With the Brand</i> <i>Emotional Attachment</i> <i>Price Perception</i> <i>Brand Advocacy</i>	Kuesioner valid sejumlah 426 dikumpulkan melalui survei online, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan pemodelan persamaan struktural.	Reputasi merek berhubungan positif dengan keterikatan emosional, yang juga memiliki efek tidak langsung pada advokasi merek; keterikatan emosional berhubungan positif dengan advokasi merek; dan kedua moderator (pengalaman serta persepsi harga) memperkuat hubungan tersebut
10.	(Lee & Rhee, 2023) “How Does Corporate ESG Management Affect Consumers’ Brand Choice?”	<i>Environmental Activities</i> <i>Social Activities</i> <i>Governance Activities</i> <i>Brand Image</i> <i>Brand Attitude</i> <i>Brand Attachment</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Pro-Environmental Customer Behavioral Intentions (PCBI)</i>	Penelitian ini menganalisis dampak ESG terhadap preferensi merek konsumen. Survei online terhadap 250 responden diuji dengan regresi untuk melihat pengaruh ESG pada citra, sikap, keterikatan, dan loyalitas merek.	Penelitian menunjukkan bahwa aspek sosial dan tata kelola ESG berdampak positif pada citra, sikap, dan loyalitas merek, sementara aspek lingkungan tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: diolah peneliti, 2025

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Praktik Ramah Lingkungan terhadap Citra Hijau

Praktik ramah lingkungan menjadi cara yang efektif bagi perusahaan untuk membangun citra positif, terutama dalam bidang pemasaran, karena keberlanjutan dipandang sebagai nilai yang baik dan menunjukkan bagaimana organisasi

menjalankan tindakan positif tersebut secara nyata (Ko & Jeon, 2024). Semakin berkelanjutan citra suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempercayai citra tersebut, berdasarkan keyakinan atau harapan yang terbentuk dari kepercayaan terhadap komitmen lingkungan merek tersebut (Melé et al., 2020). Begitupula dengan kedai kopi, dimana dengan citra hijau perusahaan akan meningkatkan reputasi, di era dimana generasi z sudah mulai paham dan menjalankan praktik keramah lingkungan. Dalam studi ini akan menjelaskan hipotesis :

Hipotesis 1 (H1): Praktik Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap citra hijau

2.3.2 Pengaruh Praktik Ramah Lingkungan terhadap Keterikatan Merek

Dalam menjalankan praktik ramah lingkungan, akan berpengaruh pada bagaimana sebuah merek dapat menarik ikatan dengan konsumen (Ko & Jeon, 2024). Praktik keberlanjutan kini menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam membentuk persepsi wisatawan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan (Melé et al., 2020). Dengan mempromosikan produk ramah lingkungan dan operasi bisnis yang etis, perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang menghargai keberlanjutan, dengan pendekatan ini tidak hanya membedakan merek-merek di pasar, tetapi juga mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang sadar lingkungan, yang mengarah pada peningkatan keterikatan merek dan dampak yang lebih luas terhadap pola konsumsi yang berkelanjutan (Manikandan & Rakshana, 2024). Dalam studi ini akan menjelaskan hipotesis :

Hipotesis 2 (H2): Praktik Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap Keterikatan Merek

2.3.3 Pengaruh Citra Hijau terhadap Keterikatan Merek

Di era pembangunan berkelanjutan, meningkatnya tuntutan konsumen terhadap bisnis yang peduli lingkungan serta semakin ketatnya regulasi menjadikan

perusahaan lebih diuntungkan apabila dipersepsikan sebagai merek yang ramah lingkungan atau memiliki citra hijau yang positif di mata masyarakat (Ha, 2022). Citra hijau, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap upaya ramah lingkungan suatu merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan merek (Ko & Jeon, 2024). Konsumen yang menganggap suatu merek sebagai "hijau" cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut, Keterikatan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti loyalitas dan advokasi merek, sebagai contoh, penelitian oleh Chen et al., (2017), menunjukkan bahwa semakin kuat citra hijau yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula keterikatan mereka terhadap merek tersebut. Penjelasan tersebut membentuk hipotesis yang berupa:

Hipotesis 3 (H3): Citra hijau berpengaruh terhadap Keterikatan Merek.

2.3.4 Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek

Keterikatan merek adalah ikatan emosional antara konsumen dan merek yang memengaruhi perilaku, loyalitas, niat beli, dan advokasi mereka (Shimul, 2022). Advokasi merek sendiri merupakan dukungan aktif pelanggan terhadap merek, termasuk membelanya dari pesaing dan tetap loyal meskipun terjadi kesalahan (Azim et al., 2024). Berdasarkan studi Ahmadi & Ataei (2024) disebutkan bahwa semakin familiar pelanggan akan suatu produk maka rasa keterikatan konsumen dengan merek semakin tinggi, dengan hal tersebut, maka semakin tinggi kemungkinan hubungan positif dengan advokasi merek (Ko & Jeon, 2024). Penjelasan tersebut membentuk hipotesis yang berupa:

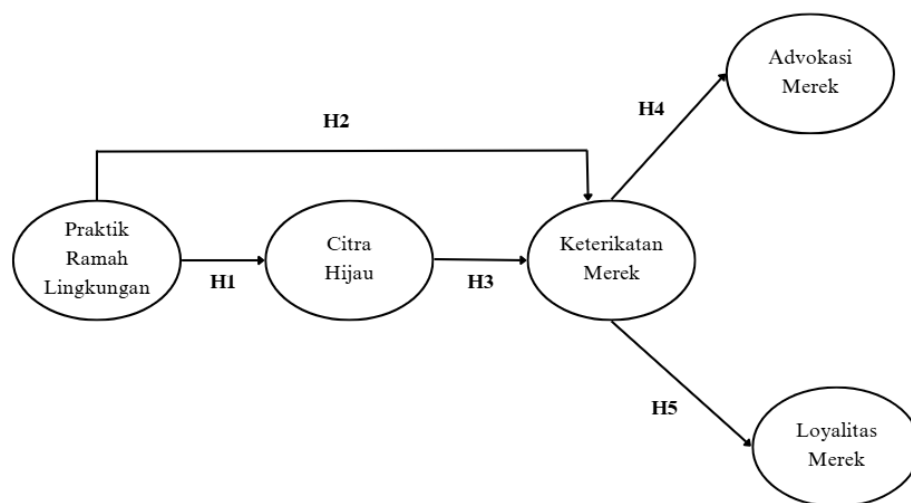
Hipotesis 4 (H4): Keterikatan Merek berpengaruh terhadap Advokasi Merek.

2.3.5 Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek

Keterikatan merek melalui perspektif perilaku konsumen, merupakan ikatan emosional yang mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ikatan emosional ini berasal dari produk merek yang membuat mereka bahagia dan bagaimana mereka menggunakannya, serta seberapa besar merek tersebut

beresonansi dengan budaya, nilai, dan gaya hidup mereka. Keterikatan emosional semacam ini menciptakan rasa kedekatan dan kepemilikan secara psikologis (Ahmadi & Ataei, 2024). Keterikatan merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek dengan menciptakan keterikatan emosional dan keterlibatan pelanggan, serta menjadi penghubung antara kepuasan merek dan loyalitas (Jung & Kim, 2025). Penjelasan tersebut membentuk hipotesis yang berupa: **Hipotesis 5 (H5): Keterikatan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek**

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: (Ko & Jeon, 2024)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian