

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjadi dasar konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian ini. Menurut Belch dan Belch (2021), Integrated Marketing Communications (IMC) adalah proses mengoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan penjualan pribadi agar pesan merek yang diterima konsumen tetap konsisten dan efektif.

Di sisi lain, kesadaran merek hijau menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek yang berorientasi pada lingkungan. Penelitian terbaru oleh Chen et al (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas merek hijau dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek tersebut. Temuan serupa juga disampaikan oleh Abdullah & Suhud (2025), yang menegaskan bahwa orientasi pemasaran hijau mampu memperkuat kesadaran merek hijau, khususnya di kalangan konsumen muda.

Dengan demikian, teori-teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi kesadaran merek hijau pada produk The Body Shop.

2.1.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu metode komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan serta mempromosikan suatu produk, jasa, atau merek kepada calon konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk menumbuhkan ketertarikan, membentuk keinginan, dan mendorong tindakan

pembelian yang dikenal sebagai model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Belch & Belch, 2021). Selain itu, iklan memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2021). Menurut Niu et al (2021) iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi yang bersifat nonpersonal terhadap ide, produk, atau layanan yang dibiayai. Sementara itu, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berlandaskan pada penyampaian informasi mengenai kelebihan atau manfaat suatu produk, yang dikemas sedemikian rupa agar menciptakan kesan positif dan mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Tjiptono & Diana, 2022).

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang dirancang secara strategis untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek kepada audiens sasaran, dengan tujuan membangun ketertarikan dan mendorong terjadinya tindakan pembelian. Dalam era digital saat ini, iklan tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, tetapi telah berkembang luas ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi mobile (Belch & Belch, 2021). Perusahaan memanfaatkan berbagai format iklan, mulai dari teks, gambar, hingga video interaktif, untuk menjangkau target konsumen secara lebih efektif dan personal. Secara umum, iklan dipandang sebagai bentuk komunikasi tidak personal yang bersifat persuasif dan dibayar oleh sponsor yang jelas, dengan tujuan utama untuk mempromosikan suatu produk atau layanan serta memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021). Iklan, sebagai bentuk komunikasi pemasaran, memiliki beberapa indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan, menggunakan berbagai media baik tradisional maupun digital (Marnoto, 2024).

Indikator-indikator yang diamati meliputi tujuan komunikasi iklan, media yang digunakan untuk menyampaikan iklan, format iklan (teks, gambar, video), dan pesan yang terkandung dalam iklan untuk membujuk konsumen (Belch & Belch, 2021). Peneliti akan menganalisis bagaimana dimensi-dimensi ini dalam iklan mempengaruhi kesadaran merek hijau.

2.1.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, tanpa melalui pihak ketiga atau perantara. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang bersifat personal, relevan, dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen (Kotler & Keller, 2021). Beragam metode dapat digunakan dalam pemasaran langsung, termasuk email marketing, telemarketing, direct mail (surat langsung), serta iklan digital yang dipersonalisasi. Pendekatan ini memberikan keunggulan dalam hal segmentasi pasar, karena memungkinkan pemasar menargetkan audiens berdasarkan data demografis, perilaku konsumen, atau preferensi individu lainnya (Belch & Belch, 2021) dan (Chaffey & Chadwick, 2022). Selain itu, pemasaran langsung juga memungkinkan pengukuran respons secara lebih cepat dan akurat dibandingkan metode konvensional.

Keunggulan utama dari pemasaran langsung terletak pada efisiensi biaya, kemampuan untuk memperoleh respons konsumen secara cepat, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye. Melalui saluran digital seperti email marketing dan iklan online, perusahaan dapat secara langsung melacak tingkat respons, seperti klik, pembelian, atau pendaftaran, sehingga strategi dapat dioptimalkan secara real-time (Chaffey & Chadwick, 2022). Pemasaran langsung juga memungkinkan personalisasi pesan yang

meningkatkan relevansi dan keterlibatan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Namun, di balik keunggulan tersebut, terdapat sejumlah tantangan, seperti risiko information overload, di mana konsumen merasa terganggu oleh banyaknya pesan pemasaran yang diterima, serta kekhawatiran mengenai privasi data (Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran langsung mereka tidak hanya mematuhi regulasi privasi yang berlaku, tetapi juga memberikan nilai tambah dan pengalaman positif bagi konsumen.

Secara keseluruhan, pemasaran langsung tetap menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Sijabat et al (2020) menekankan bahwa kemajuan teknologi digital telah membuat pemasaran langsung menjadi lebih terukur, memungkinkan perusahaan untuk terus menyempurnakan strategi mereka berdasarkan analisis data yang akurat.

Pemasaran langsung didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang mana dalam penelitian ini akan diukur melalui beberapa indikator. Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, personalisasi pesan agar relevan, penggunaan metode seperti email marketing, telemarketing, dan direct mail, serta fokus pada respons terukur dari konsumen (Sijabat et al., 2020). Penelitian ini akan mengamati bagaimana komunikasi langsung, personalisasi pesan, metode yang digunakan, dan respons konsumen dalam pemasaran langsung berkontribusi pada kesadaran merek hijau.

2.1.3 Pemasaran Internet

Pemasaran melalui internet, atau pemasaran digital, merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform daring untuk menjangkau konsumen serta

memasarkan produk atau jasa secara lebih efektif. Strategi ini mencakup penggunaan kanal digital seperti media sosial, email, situs web, mesin pencari, dan platform berbagi video untuk membangun komunikasi yang interaktif dan relevan dengan audiens sasaran (Chaffey & Chadwick, 2022). Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, pendekatan ini juga mendukung terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih personal serta memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung untuk peningkatan layanan dan strategi pemasaran (Kotler et al., 2021).

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran internet adalah kemampuannya dalam melakukan personalisasi pesan pemasaran berdasarkan data pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan sistem manajemen data, perusahaan dapat mengumpulkan serta menganalisis informasi mengenai preferensi, perilaku daring, dan karakteristik demografis konsumen guna menyusun pesan yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu (Chaffey & Chadwick, 2022). Selain itu, pemasaran internet memberikan keunggulan dalam hal akurasi pengukuran dan pemantauan kinerja kampanye secara real-time. Berbagai metrik seperti jumlah tayangan (*views*), klik (*clicks*), konversi (*conversions*), dan tingkat interaksi (*engagement*) dapat diakses secara langsung, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas setiap kampanye serta melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan efisien (Kotler et al., 2021).

Di era digital saat ini, pemasaran internet telah menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Pemasaran internet tidak hanya digunakan untuk menjual produk atau

layanan, tetapi juga untuk membangun merek, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2022) menekankan bahwa pemasaran internet lebih dari sekadar transaksi penjualan; ini tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan relevan di berbagai platform digital. Trissetianto dan Ali (2025) menambahkan bahwa pemasaran internet memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan melalui penggunaan data analitik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Pemasaran internet, yang memanfaatkan platform online dan teknologi digital, akan diukur dengan indikator-indikator berikut. Pemasaran internet melibatkan penggunaan platform digital, berbagai saluran seperti media sosial, email, situs web, dan mesin pencari, interaksi dua arah dengan konsumen, personalisasi pesan berdasarkan data pengguna, dan pengukuran hasil kampanye secara real-time (Tjiptono & Diana, 2022) dan (Kotler & Armstrong, 2020). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana platform digital, saluran pemasaran, interaksi konsumen, personalisasi pesan, dan pengukuran hasil dalam pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek hijau.

2.1.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek melalui pemberian insentif kepada konsumen. Taktik yang umum digunakan meliputi potongan harga, kupon, hadiah langsung, bundling, dan program loyalitas, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian segera (Soni & Deshmukh, 2023). Selain meningkatkan penjualan, promosi penjualan juga efektif dalam memperpanjang siklus hidup

produk, terutama di pasar berkembang, karena mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar (Kehinde et al., 2024).

Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email marketing, pemasaran langsung, hingga materi promosi di titik penjualan. Efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada pemilihan teknik yang sesuai dengan karakteristik target pasar serta integrasinya dengan elemen lain dalam komunikasi pemasaran terpadu (Kelwig, 2023). Di era digital saat ini, keberhasilan promosi penjualan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan promosi secara real-time dan berbasis data.

Promosi penjualan dapat menjadi alat yang efektif untuk membedakan produk atau merek di pasar yang sangat kompetitif. Dengan menawarkan insentif yang menarik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dari pesaing dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Aaker (1991) dalam (Baitullah et al., 2024) menekankan bahwa promosi penjualan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi merek mereka.

Selain itu, promosi penjualan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik melalui diskon atau bonus, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Dahmiri (2020) menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Promosi penjualan, sebagai strategi untuk mendorong penjualan jangka pendek, akan diukur dengan indikator-indikator

berikut. Promosi penjualan menggunakan insentif jangka pendek, berbagai taktik seperti diskon, kupon, hadiah, dan bundling, diimplementasikan melalui berbagai saluran, dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memotivasi pembelian (Aldila et al., 2024). Penelitian ini akan mengamati bagaimana insentif jangka pendek, taktik promosi, saluran promosi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam promosi penjualan berkontribusi pada kesadaran merek hijau.

2.1.5 Hubungan Masyarakat

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajerial strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, termasuk pelanggan, karyawan, investor, media, komunitas, pemerintah, dan kelompok kepentingan lainnya (Smith, 2020). PR berperan penting dalam menciptakan serta mempertahankan citra organisasi yang baik melalui berbagai bentuk komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara organisasi dan pemangku kepentingan (Theaker, 2021) dan (Gregory, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, PR menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran terpadu karena mampu menjembatani hubungan jangka panjang dengan publik melalui pendekatan yang tidak bersifat komersial secara langsung namun memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi publik.

Hubungan masyarakat memiliki sejumlah karakteristik kunci yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Salah satu karakteristik utamanya adalah pendekatan komunikasi dua arah, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada

publik, tetapi juga secara aktif mendengarkan dan merespons umpan balik, kekhawatiran, serta aspirasi dari para pemangku kepentingan (Smith, 2020). Komunikasi ini bersifat dialogis dan partisipatif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih terbuka dan terpercaya. Selain itu, manajemen citra menjadi fokus utama dalam praktik hubungan masyarakat. Organisasi berupaya membentuk dan menjaga persepsi positif publik terhadap merek, produk, maupun aktivitas perusahaan melalui strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan transparan (Theaker, 2021) dan (Gregory, 2020). Aktivitas PR juga mencakup penanganan isu publik, manajemen krisis, dan upaya pembangunan reputasi jangka panjang sebagai bagian dari upaya menjaga keberlangsungan organisasi dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

Hadi dan Dense (2022) menekankan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang penting yang membantu organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik dan mengelola komunikasi secara efektif, terutama dalam situasi krisis. Ledingham dalam (Trisni et al., 2025) menambahkan bahwa hubungan masyarakat harus berorientasi pada pembangunan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan publik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan dukungan terhadap organisasi.

Hubungan masyarakat, yang berfokus pada membangun hubungan dengan stakeholder, akan diukur dengan indikator-indikator berikut. Hubungan masyarakat menekankan pada hubungan yang saling menguntungkan, komunikasi dua arah, manajemen citra, dan pemeliharaan reputasi (Djamereng, 2020). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana fokus pada hubungan, komunikasi dua arah, manajemen citra, dan pemeliharaan reputasi dalam hubungan masyarakat mempengaruhi kesadaran merek hijau.

2.1.6 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lainnya seperti telepon atau video call. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk meyakinkan calon pelanggan agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian (Johnston & Marshall, 2021). Melalui penjualan pribadi, tenaga penjual dapat menyampaikan informasi secara rinci mengenai fitur dan manfaat produk, memberikan demonstrasi, menjawab pertanyaan konsumen, serta mengatasi keberatan secara langsung. Selain itu, personal selling memungkinkan terbangunnya hubungan jangka panjang yang bersifat personal antara penjual dan konsumen, yang menjadi nilai tambah dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Ingram et al., 2020). Karena sifatnya yang interaktif dan adaptif, penjualan pribadi sangat efektif dalam proses pemasaran produk-produk yang kompleks, bernilai tinggi, atau memerlukan pertimbangan khusus.

Salah satu keunggulan utama dari penjualan pribadi adalah fleksibilitasnya. Penjual dapat menyesuaikan pendekatan penjualan mereka dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik individu dari setiap calon pembeli. Okolo et al (2021) menekankan bahwa penjualan pribadi memungkinkan penjual untuk mendapatkan feedback langsung dari pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan argumen penjualan dan meningkatkan peluang keberhasilan penjualan. Selain itu, penjualan pribadi juga dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat mengarah pada loyalitas dan pembelian berulang.

Penjualan pribadi, sebagai proses komunikasi langsung dengan calon pembeli, akan diukur dengan indikator-indikator berikut. Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung, komunikasi tatap muka, personalisasi presentasi penjualan, dan perolehan feedback langsung dari pelanggan (Niu et al., 2021). Penelitian ini akan mengamati bagaimana interaksi langsung, komunikasi tatap muka, personalisasi presentasi, dan feedback pelanggan dalam penjualan pribadi berkontribusi pada kesadaran merek hijau.

2.1.7 Kesadaran Merek Hijau

Kesadaran merek hijau melampaui sekadar pengenalan nama merek; ini mencerminkan pemahaman dan ingatan konsumen terhadap hubungan antara merek dan nilai keberlanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek hijau mampu mengenali dan mengaitkan suatu merek dengan upaya pengurangan dampak lingkungan serta karakteristik ramah lingkungan dari produk atau layanan terkait. Studi terkini oleh Tanveer et al. (2024) mengungkapkan bahwa *green brand knowledge* aspek utama dari kesadaran merek hijau memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Li (2025) menunjukkan bahwa iklan hijau (*green advertising*) yang edukatif secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, memperkuat kesadaran merek hijau melalui pemahaman yang lebih baik mengenai aspek keberlanjutan. Dengan demikian, kesadaran merek hijau bukan hanya sekadar mengenali merek, tetapi juga memahami nilai dan komitmen lingkungan yang dikomunikasikan secara efektif oleh perusahaan.

Konsep ini berakar pada definisi umum kesadaran merek, yang menurut (Soomro et al., 2024) adalah kemampuan individu

untuk mengenali atau mengingat produk atau layanan tertentu. Aaker dalam Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa ini adalah kapasitas calon pelanggan untuk menyimpan atau mengambil identitas organisasi, yang memungkinkan terbentuknya asosiasi positif dengan merek. Hidayah dan Akmal (2023) menambahkan bahwa kesadaran merek adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan pemahaman merek.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, kesadaran merek hijau (GBA) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat bahwa merek memiliki produk ramah lingkungan. Soomro et al (2024) menjelaskan merek hijau sebagai atribut dan manfaat yang terkait dengan pengurangan dampak lingkungan. Dengan kata lain, ini adalah persepsi konsumen tentang dimensi hijau dari produk atau layanan. Pengukuran kesadaran merek hijau melibatkan berbagai aspek, termasuk pengakuan merek produk ramah lingkungan, ingatan merek produk ramah lingkungan, kecepatan mengingat merek produk ramah lingkungan, kemampuan mengenali merek produk ramah lingkungan dengan cepat, dan kemudahan menemukan merek produk ramah lingkungan (Yao et al., 2021). Dengan demikian, kesadaran merek hijau sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong permintaan akan produk berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya tinjauan pustaka, berikut pada Tabel 2.1 adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Impacts of Integrated Marketing Communications on Customers' Green Brand Awareness: An Empirical Case Study in Vietnam</i>	Nhuong & Truong, (2024)	IMC (Periklanan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Internet, Promosi, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Pribadi), Kesadaran Merek Hijau Konsumen	Studi Empiris Kasus di Vietnam	Semua elemen IMC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek hijau.
<i>Exploring the Impact of Integrated Marketing Communication Tools on Green Product Purchase Intentions among Diverse Green Consumer Segments</i>	Chen et al. (2023)	IMC Tools, Niat Pembelian Produk Hijau	Studi tentang Segmen Konsumen Hijau yang Berbeda	Alat-alat komunikasi tertentu dalam IMC sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek hijau dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk hijau.
<i>Research on the Impact of Integrated</i>	Ye, (2023)	IMC, Nilai yang Dirasakan	Penelitian tentang	Konsumen dengan kesadaran

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Marketing Communication on Consumers' Perceived Value from the Perspective of Green Marketing</i>		Konsumen, Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan Konsumen	Pemasaran Hijau	lingkungan yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap upaya pemasaran hijau.
<i>The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention</i>	Huang (2023)	Pemasaran Hijau, Niat Beli Konsumen	Studi tentang Niat Beli Konsumen	Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama ketika konsumen memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.
<i>The impact of green marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and</i>	Mulya & Kusumawardhani, (2023)	Strategi Pemasaran Hijau, kekhawatiran konsumen, kepercayaan konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis SEM Amos	pemasaran hijau berdampak positif dan signifikan terhadap pengetahuan merek hijau dan perhatian

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>beliefs and green brand knowledge</i>				serta keputusan pembelian.
<i>The Impact of Green Marketing Mix Elements on Green Customer-Based Brand Equity in an Emerging Market</i>	Nguyen-Viet (2023)	<i>Green Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi), Green Customer-Based Brand Equity (Awareness, Association, Perceived Quality, Loyalty)</i>	Kuantitatif (SEM)	Seluruh elemen bauran pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap pembentukan ekuitas merek hijau; <i>green promotion</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap <i>green brand awareness</i> dan <i>green brand loyalty</i> .
<i>The Effect of Social Media Marketing on Green Brand Awareness: A Study on Cosmetic Industry</i>	Putri & Kurniawan (2022)	<i>Social Media Marketing, Green Brand Awareness</i>	Kuantitatif (SmartPLS)	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek hijau di industri kosmetik.

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Green Advertising and Consumer Attitude: The Mediating Role of Environmental Concern</i>	Zhang (2021)	<i>Green Advertising, Environmental Concern, Consumer Attitude</i>	Survei Konsumen	Iklan hijau meningkatkan sikap positif konsumen, terutama jika konsumen memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi.
<i>The Relationship Between IMC and Consumer Loyalty in Green Products</i>	Ahmad & Hasan (2021)	<i>IMC, Green Product Loyalty</i>	Studi Empiris	IMC berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk hijau.
<i>Digital Marketing Communication and Its Impact on Green Consumer Behavior</i>	Lestari (2020)	<i>Digital Marketing, Green Consumer Behavior</i>	Metode Kuantitatif	Komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen hijau melalui peningkatan kesadaran dan minat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menjelaskan hubungan antarvariabel yang membentuk dasar perumusan hipotesis. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pemasaran hijau, *green brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui dan memahami nilai keberlanjutan yang diusung oleh merek (Nguyen et al., 2022).

Integrated Marketing Communications (IMC) sendiri adalah strategi yang mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten dan berdampak kuat terhadap persepsi konsumen (Belch & Belch, 2021). Ketika elemen IMC seperti iklan, promosi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital dijalankan secara terpadu, maka pesan keberlanjutan merek akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa IMC berperan penting dalam meningkatkan green brand awareness. Nhuong dan Truong (2024) menemukan bahwa seluruh elemen IMC berpengaruh positif terhadap kesadaran merek hijau. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Chen et al. (2023), yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten dan ramah lingkungan mampu memperkuat citra serta kesadaran merek.

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek Hijau

Iklan merupakan komponen strategis dalam bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan pesan-pesan merek kepada khalayak sasaran secara luas dan terstruktur (Belch & Belch, 2021). Dalam konteks merek hijau, iklan berperan penting dalam mengedukasi konsumen mengenai komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan serta menanamkan nilai-nilai ramah lingkungan ke dalam persepsi merek (Nguyen et al., 2022). Melalui

visualisasi yang menarik, narasi yang menggugah, dan informasi yang relevan, iklan mampu menyoroti atribut ekologis produk seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, atau praktik produksi berkelanjutan (Ali & Bhasin, 2019). Proses ini mendorong pembentukan brand recall dan brand recognition dalam benak konsumen, yang merupakan dua komponen utama dari kesadaran merek hijau (Kim et al., 2021).

Penelitian oleh Nhuong & Truong (2024) menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu elemen dari Integrated Marketing Communication (IMC) yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek hijau, terutama di kalangan konsumen muda yang peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Kurnia et al. (2022) yang menyatakan bahwa iklan yang mengedepankan nilai-nilai hijau dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas serta diferensiasi merek dalam pasar yang kompetitif.

Berdasarkan pemaparan teori dan temuan empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek Hijau

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kesadaran Merek Hijau

Pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumen tanpa perantara, melalui berbagai saluran seperti email, pesan instan, katalog, maupun platform digital lainnya (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pemasaran hijau, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang disesuaikan dengan nilai, keyakinan, dan preferensi ekologis dari

konsumen target (Nguyen & Truong, 2024). Melalui personalisasi pesan dan segmentasi audiens yang tepat, pemasaran langsung dapat memperkuat daya tangkap konsumen terhadap informasi produk ramah lingkungan serta meningkatkan *brand salience* atau keteringatan merek (Park & Lin, 2020).

Karakteristik komunikasi yang bersifat dua arah dalam pemasaran langsung juga memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan umpan balik, membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek, dan memperdalam pemahaman terhadap komitmen lingkungan perusahaan (Zhang et al., 2023). Penelitian oleh Rahman, Dzulfijj (2023), dan Huang (2023) menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan tersegmentasi secara efektif mampu meningkatkan kesadaran serta persepsi positif konsumen terhadap merek yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan. Sejalan dengan itu, Diva (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dipersonalisasi dalam konteks *green marketing* mampu memperkuat citra merek hijau dan meningkatkan tingkat pengenalan merek, khususnya di kalangan konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap isu lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Pemasaran Langsung berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek Hijau

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Internet terhadap Kesadaran Merek Hijau

Pemasaran internet merujuk pada penggunaan media digital dan *platform online* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen secara luas, interaktif, dan terukur (Chaffey & Chadwick, 2022). Dalam konteks pembangunan kesadaran merek hijau, pemasaran internet menawarkan fleksibilitas dan jangkauan yang tinggi untuk menargetkan segmen konsumen

yang memiliki perhatian terhadap isu-isu lingkungan (Wang et al., 2021). Melalui berbagai taktik seperti *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), pemasaran melalui media sosial, serta kampanye berbasis konten edukatif, merek dapat menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara konsisten dan menarik (Rahman & Shamsudin, 2022).

Internet memungkinkan merek hijau untuk membangun kehadiran digital yang otentik melalui narasi merek yang mendalam, kolaborasi dengan influencer berwawasan lingkungan, serta interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, *likes*, dan *shares* (Lee & Green, 2022). Mekanisme digital ini mempermudah penyebaran informasi mengenai atribut ramah lingkungan dari suatu produk, sehingga meningkatkan pengenalan, pemahaman, dan pada akhirnya kesadaran merek di kalangan konsumen (Kushwah et al., 2020).

Penelitian oleh Chen et al. (2023) menegaskan bahwa pemasaran internet, sebagai bagian integral dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesadaran merek hijau melalui kanal digital yang efektif. Selanjutnya, studi oleh Ismail et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek hijau yang secara aktif memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan keberlanjutan, terutama ketika pesan tersebut dikomunikasikan secara visual dan interaktif di platform seperti Instagram dan YouTube.

Berdasarkan paparan teori dan temuan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran Internet berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek Hijau

2.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Hijau

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek untuk merangsang

pembelian produk atau jasa secara langsung (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks merek hijau, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendorong volume penjualan, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk menarik perhatian konsumen terhadap atribut lingkungan yang dimiliki oleh suatu produk atau merek (Suki, 2020). Bentuk promosi seperti potongan harga khusus untuk produk ramah lingkungan, bundling dengan produk berlabel hijau, hingga pemberian hadiah berbahan daur ulang dapat meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap merek tersebut dan membentuk brand recall secara lebih cepat (Jung & Kim, 2022).

Strategi ini bekerja secara psikologis melalui efek keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian yang didorong oleh penghargaan langsung, sekaligus memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh merek (Nguyen et al., 2022). Dengan demikian, promosi penjualan dalam konteks hijau mampu menciptakan pengalaman awal yang positif dan relevan dengan nilai konsumen yang peduli lingkungan (Zameer et al., 2021).

Puspitasari et al. (2021) menegaskan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitif sebuah merek, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Sejalan dengan itu, studi oleh Ye (2023) menunjukkan bahwa insentif promosi yang dikaitkan dengan nilai-nilai keberlanjutan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk hijau dan mempercepat proses pembentukan kesadaran merek, terutama di pasar yang mulai sadar terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek Hijau

2.3.5 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Kesadaran Merek Hijau

Hubungan masyarakat (public relations) merupakan aktivitas komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Smith, 2020). Dalam konteks merek hijau, *public relations* (PR) berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Zahra, 2025). Melalui kegiatan seperti kampanye kesadaran lingkungan, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada aspek ekologis, serta pelaporan keberlanjutan (sustainability reporting), hubungan masyarakat dapat memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas dan kepedulian lingkungan dari suatu merek (Choi et al., 2020).

Pendekatan hubungan masyarakat yang bersifat informatif, edukatif, dan partisipatif berpotensi membentuk citra merek hijau yang autentik dan terpercaya di mata konsumen (Ramadhan et al., 2025). Ketika perusahaan menunjukkan keterlibatan aktif dalam isu-isu lingkungan melalui media massa, kerja sama dengan komunitas lokal, atau partisipasi dalam forum lingkungan, maka hal tersebut tidak hanya meningkatkan brand image tetapi juga memperluas kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut (Mogaji, 2023).

Budianto (2022) menekankan bahwa fungsi utama hubungan masyarakat adalah mengelola komunikasi secara strategis untuk membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publiknya. Selaras dengan itu, Chen, Lobo, dan Rajendran (2020) menyatakan bahwa pendekatan PR yang terbuka dan berorientasi pada nilai

bersama sangat relevan dalam membangun kesadaran merek hijau, karena dapat menciptakan pengaruh positif jangka panjang. Aldi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa strategi PR yang menekankan keterbukaan informasi dan keterlibatan masyarakat secara langsung dalam kegiatan hijau terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan, terutama di sektor industri yang sensitif terhadap isu keberlanjutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Hubungan Masyarakat berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek Hijau

2.3.6 Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Kesadaran Merek Hijau

Penjualan pribadi (personal selling) merupakan bentuk komunikasi pemasaran interpersonal yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen untuk menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta membujuk pembelian (Kotler & Keller, 2021) dan (Belch & Belch, 2021). Dalam konteks pemasaran hijau, penjualan pribadi memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan bernuansa, seperti manfaat ekologis dan keberlanjutan produk, yang sering kali sulit dikomunikasikan secara efektif melalui media pemasaran non-personal (Kumar et al., 2021). Melalui pendekatan tatap muka, penjual memiliki kesempatan untuk memberikan edukasi mendalam mengenai nilai-nilai hijau yang diusung merek, membangun kredibilitas, serta menjalin hubungan emosional yang dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan (Sung & Kim, 2020).

Penjual yang terlatih dalam green selling mampu mengadaptasi komunikasi berdasarkan kebutuhan konsumen dan

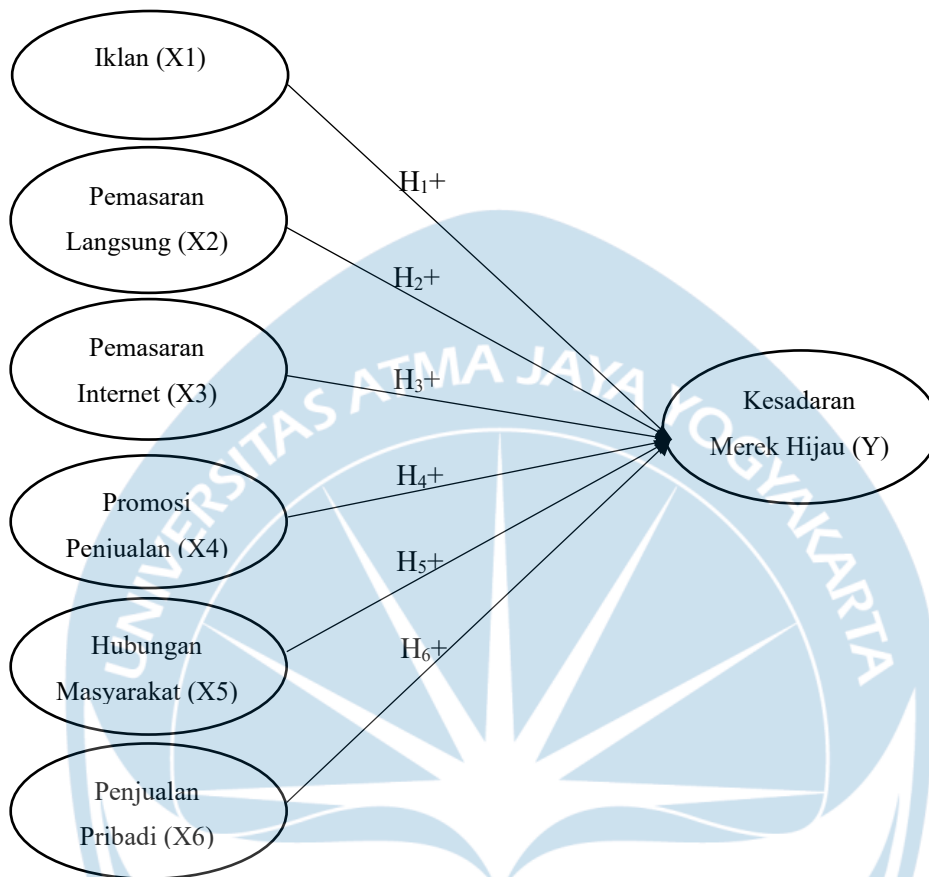
menekankan nilai lingkungan dari produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam konteks keberlanjutan (Rahardjo & Wahyuni, 2023). Puspitasari et al. (2021) menekankan bahwa keunggulan utama penjualan pribadi terletak pada kemampuan menerima umpan balik langsung dari calon pelanggan, yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan, mengatasi resistensi, dan memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk. Dalam konteks produk hijau, interaksi dua arah ini mendorong komunikasi yang lebih persuasif dan kontekstual, sehingga konsumen tidak hanya menjadi sadar akan keberadaan merek hijau, tetapi juga memahami nilai-nilai lingkungan yang menjadi dasar eksistensinya. Geoo et al. (2019) juga menyoroti bahwa feedback langsung dari pelanggan sangat penting dalam menyusun strategi komunikasi penjualan pribadi yang lebih efektif dalam membangun kesadaran merek hijau.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Penjualan Pribadi berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek Hijau

2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh (Nhuong & Truong, 2024). Dalam penelitian ini, model tersebut untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen komunikasi pemasaran, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, terhadap kesadaran merek hijau. Berikut pada Gambar 2.1 adalah model penelitian yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Nhuong & Truong, 2024)