

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 *Green Marketing*

1. Pengertian *Green Marketing*

Menurut Haryadi (2009) istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, namun ternyata hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*Ecological Marketing*” di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion dan Kinnear, 1978 dalam Haryadi, 2009).

Mintu & Lozada (1993), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu–Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009).

Charter (1992) dalam Haryadi (2009) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014) mendefinisikan green marketing sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya. Salmon dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014) mendefinisikan green marketing sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Dalam green marketing terdapat beberapa konsep lainnya, yang diantaranya:

- a. green customers, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- b. green production process, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. green financial affairs, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. reasons of being green, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Green marketing hadir dengan melihat kepuasan, kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Green marketing berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi)

untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energy dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

2. Konsep Pemasaran Hijau

Menurut Polonsky (1994) dalam penelitiannya Ramanakumar (2012:35) mengatakan ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau, yaitu:

- a. Organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya.
- b. Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial.
- c. Badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkannya memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- d. Aktivitas lingkungan yang dilakukan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka.
- e. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

Untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dalam dunia yang berubah, perusahaan mengikuti trend permintaan dari pelanggan dan melakukan perbaikan dari perkembangan ini dari waktu ke waktu. Di satu sisi, pemasaran dan pemasar telah datang untuk memahami pentingnya menghargai dan menjaga hubungan jangka panjang dengan stakeholder yang

bergabung kembali kepercayaan timbal balik dan loyalitas (Landua, 2008). Di sisi lain, pengelolaan lingkungan sebagai alat strategis tidak hanya meningkatkan kontrol dan mengurangi dampak lingkungan tetapi juga mengembangkan peluang bisnis bagi manajer perusahaan. Konsep pemasaran hijau dapat dioperasionalkan dengan menggunakan marketing-mix.

3. Keunggulan *Green Marketing*

Zinkota & Ronkainen (1992), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- a. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- b. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- c. Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami.
- d. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986; Lozada, 2000 dalam Haryadi, 2009). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan.

Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan tersebut sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Smith (1998) dan Anja Schaefer (2005) dalam Haryadi

(2009), *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis. Di samping itu, seringkali di saat manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat di terima oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur, 2000 dalam Haryadi, 2009).

4. Persepsi Nilai Terhadap Produk Hijau

Persepsi nilai yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Hauser dan Zeithalm (dalam Siburan 2011:30). Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa persepsi nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Persepsi atas produk diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat pengonsumsi barang atau jasa, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Aaker (1996) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

a. Nilai Fungsional

Merupakan nilai yang berasal dari atribut produk, yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Suatu merek dapat mendominasi kategori apabila memiliki keunggulan fungsional, namun, keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

b. Nilai Emosional

Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Apabila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional konsumen. Pada saat terdapat banyak merek dengan nilai fungsional yang sama saling bersaing, maka mereka akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat emosional. Pada produk dengan diferensiasi rendah.

c. Nilai Ekspresi Diri

Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun pada dirinya. Emosional berpusat pada diri sendiri, sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang.

5. Produk Ramah Lingkungan

Secara eksplisit, Joel Makower et al. (1993) dalam buku “The Green Consumer” menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk

menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

6. Dimensi Pemasaran Hijau

Adapun dimensi Green Marketing dalam Angeline (2015) dengan judul penelitiannya “Hubungan Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen” menyebutkan dimensi green marketing terdiri dari 4P, yang meliputi: green product, green price, green place, dan green promotion.

a. Green Product/ Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan

tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.

b. Green Price/ Harga Ramah Lingkungan

Harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Kebanyakan para konsumen bersedia membeli dengan harga mahal dari harga biasanya jika produk yang dibelinya memiliki poin lebih bila dibandingkan dengan produk biasa.

c. Green Place/ Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu proses menyalurkan produk ramah lingkungan yang tidak memberikan efek negatif pada lingkungan dan dapat mencegah pencemaran udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk ramah lingkungan harus memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali masyarakat luas dikarenakan sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan saja.

d. Green Promosi ramah lingkungan

Merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya. Promotion/ Promosi ramah lingkungan.

2.2.2 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:126-127), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) pengertian minat beli yaitu:

“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2010:119), menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. “Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.” Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2005:349), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya.

Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein (dalam Yoestini dan Eva 2007:270), jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan.

Dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian/transaksi. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang maka konsumen akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya.

2.2.3 Sosial media Marketing

2.2.3.1 Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan beritaberita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengubah, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Menurut Dalilah (2011:4) Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan mengirim pesan saja namun juga ada fungsi dan manfaatnya:

1. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
2. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.

3. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana Information Sharing dan Comment
4. Bila anda memiliki blog, blog meningkatkan Prestice dari perusahaan, apabila anda mempunyai suatu perusahaan yang cukup terkenal dan berkembang, tetapi anda tidak mempunyai situs maupun blog. Maka para costumer akan menilai perusahaan yang anda kelola kurang bonafit, dan tentunya hal ini akan menurunkan daya saing perusahaan anda.

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Kopro, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

Media sosial mempunyai beberapa karakter dan kriteria yang berbeda sesuai dengan fungsi dan kegunaan masing-masing. Perbedaan fungsi dan kegunaan menjadikan tipe media sosial menjadi lebih beragam. Situs media sosial datang dalam berbagai jenis yaitu sebagai berikut :

1. Situs Jaringan Sosial

Bentuk yang paling populer jaringan sosial berputar di sekitar situs web seperti Facebook, dan MySpace. Situs ini dibangun khusus untuk

untuk berhubungan dengan orang lain. Pengguna mulai dengan menciptakan profil pengguna yang dapat mencakup biografi, kepentingan, foto dan video, catatan, dan bahkan blog. Mereka kemudian dapat menggunakan situs untuk menemukan kenalan, rekan, teman, dan anggota keluarga, dan daftar mereka dalam profilnya sebagai teman, kontak, atau kolega. Beberapa jaringan sosial seperti Facebook dan MySpace terfokus pada hubungan teman dan keluarga.

2. Blogging

Sebuah blog yang berasal dari weblog namanya adalah sebuah situs web yang sering diperbarui yang menunjukkan pembaruan dalam urutan kronologis terbalik (yang terbaru di atas). Pembaruan ini bisa mengambil bentuk entri jurnal, artikel, atau link. Beberapa blog dapat memiliki sebanyak puluhan posting per hari, sementara beberapa blog mungkin jarang posting harian atau mingguan. Blog juga biasanya memiliki kategori atau arsip, memungkinkan komentar pengguna, dan menawarkan sindikasi konten melalui RSS. Blog sebelumnya domain individu, atau mungkin sebuah kelompok kecil, namun blog yang sukses seperti TechCrunch, Mashable, dan Lifehacker telah membantu mengubah persepsi blog dan mendorong mereka ke mainstream. TechCrunch, misalnya, mengklaim memiliki lebih dari lima juta subscribers.

3. Microblogging

Microblogs memungkinkan untuk mengirim pembaruan pendek, terbatas pada karakter, tentang kehidupan, pekerjaan, atau apa pun.

Pembaruan dikirim melalui pesan instan, pesan teks SMS, atau pada situs web untuk orang-orang yang mengikuti pembaruan kita. Layanan microblogging baru-baru ini mereka mengalami adopsi massa yang luas. Twitter adalah layanan microblogging yang paling populer. Banyak yang lebih besar situs web jaringan sosial, seperti Facebook dan LinkedIn, juga menggabungkan fitur update status, yang dapat dilihat sebagai semacam built-in microblog sendiri. Microblogs sering dapat dimasukkan ke dalam situs web dan blog dengan menunjukkan entri terbaru atau jumlah entri terkini (Elley, 2009:112-117).

2.2.3.2 Pemasaran Media Sosial

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang merupakan bisnis cerdas dengan memanfaatkan jaringan online untuk berbagi, bersosialisasi dan memberikan nasihat yang memungkinkan percakapan, koneksi dan rasa komunitas diantara para anggotanya” (Williams, 2009:40). Disisi lain, Evans dan Mckee (2010:139) menyatakan bahwa “social media marketing merupakan suatu tempat yang melibatkan konsumen dalam lokasi sosial online, dimana secara natural mereka menghabiskan waktu dengan konsep sosial – sharing, rating, reviewing, connecting dan collaborating”. Maka dari itu media sosial juga dianggap sebagai cara untuk mendapatkan engagement dengan konsumen. Oleh karena itu, social media marketing merupakan istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas online, blog, wiki dan gabungan media online lainnya yang bertujuan untuk pemasaran, penjualan dan hubungan atau layanan masyarakat (Smith, 2010).

Tujuan dari social media marketing sebagaimana disebutkan oleh Weinberg (2009) adalah menyediakan kemampuan untuk berkomunikasi dan promosi produk baru kepada pelanggan potensial, untuk meningkatkan lalu lintas web ke situs web utama perusahaan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mendedikasikan sumber daya khusus untuk media sosial agar perusahaan bisa tetap mengontrol pesan – pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Weinberg juga menjelaskan bahwa aturan komunitas baru adalah pemasaran menggunakan media sosial, perusahaan perlu berpartisipasi dalam kelompok komunitas online dan perlu mendengarkan percakapan yang dilakukan oleh konsumennya. Kelompok komunitas online tersebut diidentifikasi sebagai alat media sosial yang paling berharga (AMA, 2009). Sedangkan Blackshaw & Nazzaro (2006) menyatakan bahwa media sosial terkadang juga disebut customer generated media (CGM), menggambarkan variasi baru dan munculnya sumber - sumber informasi online yang dibuat, dimulai, diedarkan dan digunakan oleh keinginan konsumen tentang produk, merek, layanan, kepribadian dan isu – isu

Social media merupakan istilah umum untuk berbagai jenis saluran komunikasi online, Kaplan dan Haelin (2010) membaginya menjadi: Collaborative project seperti Wikipedia, Blogging seperti blogspot atau tumblr, Content Communities seperti youtube, social networking sites seperti facebook dan Twitter, virtual game worlds seperti Ragnarok Online atau Heroes of Newearth. Selain itu Mayfield (2008) menyatakan bahwa

kecepatan informasi yang dapat diakses dalam hitungan detik menyebabkan media sosial berkembang dengan pesat.

Santana (2005:137) menyebutkan, terdapat lima perbedaan utama antara media massa online dan media massa tradisional yang sekaligus menjadi karakteristik media massa online yaitu:

1. Kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media
2. Kurangnya tirani penulis atas pembaca
3. Tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak
4. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung e. Interaktifitas web
5. Kecepatannya secara keseluruhan, yang menarik sekaligus menakutkan

Dalam fungsi yang ada, fungsi utama media online adalah fungsi Surveillance, yaitu memberikan informasi kepada khalayaknya. Tetapi bukan itu saja, media online juga mencakup semua fungsi komunikasi massa yang lain. “Khalayak memiliki sifat-sifat sebagaimana yang ada pada konsep massa. Jadi khalayak media massa mempunyai sifat dan karakteristik, yaitu khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri” (Bungin, 2006:75).

Terakhir Kartajaya (2010:261) menyebutkan “selain menghubungkan komunitas teman, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita dari luar komunitas tersebut. Ini sangat membantu namun

kemudahan mendapatkan informasi justru menjadikan pengguna internet mengalami fenomena information overload.”

2.2.4 Brand Image (Citra Brand)

1. Pengertian Brand Image

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* itu (Davis, 2008). Menilai baik-tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria *brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. Citra terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2007).

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2008) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada *brand* yang tidak terkenal (Aaker, 2007).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol / design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan *brand* tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. (Enden Novita Dewi, 2013).

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citraberarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Alfian, 2012).

Menurut (Kotler dan Keller 2009), mempersepsikan *brand image* adalah Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2005) pengertian *brand image* adalah Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara

keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki *brand* itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah *brand*).
- c. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Menurut Timmerman (2001) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah *brand*. Citra *brand* terdiri dari:

- a. Faktor fisik: karakteristik dari *brand* tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama *brand*, fungsi dan kegunaan produk dari *brand* itu.
- b. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama *brand*) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand* tertentu sehingga dalam citra *brand* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari *brand* tersebut.

3. Komponen *Brand Image*

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra *brand*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra *brand* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari *brand* yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Menurut (Biels dalam Consugno, 2006) mengatakan bahwa : “*brand image* dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.”

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu :

a. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah:

- 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Adapun indikator dari citra perusahaan (*Corporation Image*) meliputi:

1) Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan merupakan tingkat keterkenalan di mata publik atau konsumen. Semakin populer suatu perusahaan maka semakin baik peluang bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen karena sudah dikenal.

2) Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan adalah suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan berupa kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan bagi public atau konsumennya. Semakin

tinggi tingkat kredibilitas maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

3) Jaringan Perusahaan

Jaringan perusahaan adalah hubungan, koneksi, atau dukungan yang dimiliki perusahaan tersebut baik dari individu, pemerintah, maupun perusahaan lain. Semakin banyak jaringan yang dimiliki perusahaan tersebut maka akan memberikan kekuatan dan dukungan bagi perusahaan untuk bertahan.

b. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah:

- 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi *brand*.

Adapun indikator dari Citra Konsumen (*User Image*) meliputi:

1) Karakter Kepribadian Konsumen

Karakter kepribadian konsumen dalam definisi ini adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kewajiban yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Semakin baik kepribadian dan

pengaruh konsumen terhadap konsumen lain akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2) Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merupakan suatu cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang beraktivitas, hobi atau ketertarikan dan tentang apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini semakin beragam kepribadian konsumen akan membentuk citra konsumen karena konsumen berasal dari berbagai golongan.

3) Status Sosial/Kelas Sosial Konsumen

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar. Status sosial seseorang yang dimiliki bisa berasal dari kriteria jabatan, pendidikan dan luasnya ilmu pengetahuan, kekayaan, politis, keturunan, agama. Dalam konteks penelitian ini semakin banyak beragam status sosial yang menjadi konsumen maka semakin baik pula jangkauan produk terhadap status sosial konsumen.

c. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Adapun indikator dari Citra Produk (*Product Image*) meliputi:

1) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan

Adalah tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini semakin kredibel dan

semakin aman suatu produk maka semakin baik karena membuat konsumen menjadi aman.

2) Kualitas pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika terdapat konsumen yang ingin memperoleh produk yang ditawarkan.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

4) Desain menarik

Desain produk adalah kemenarikan produk ditinjau dari sisi visual, dalam konteks penelitian ini desain visual yang dimaksud adalah tataletak dan kemenarikan desain bank yang diteliti.

5) Memiliki manfaat

Produk yang ditawarkan memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah yang mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen.

4. Konsep *Brand* dan Tujuan Penggunaan *Brand*

Pembuatan *brand* tidak hanya mengenai *urbiquitas*, *visibilitas* dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup *branda* sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui *brand*.

Brand adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai:

- a. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing.
- b. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
- c. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- d. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- e. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko.

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan *brand* dapat di uraikan satu persatu dibawah ini:

- a. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- d. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika *brand* yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - 1) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
 - 2) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan *brand*, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
 - 3) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
 - 4) Pelanggan sangat mengharapkan *brand* yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat
 - 5) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

5. Proses Pembentukan *Brand Image*

Pembentukan *brand image* di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat dibanding pesaingnya.

Agar posisi *brand* kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen. Untuk itu *brand* harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua *brand* tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi *brand* untuk diperhatikan. (Mardiyah, 2010).

Pada langkah awal ini, keberadaan *brand* dalam pikiran terbatas pada pengenalan *brand* (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan *brand*, konsumen belum dapat, membentuk gambaran (persepsi) tentang *brand*. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2004). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu *brand*.

6. Strategi *Brand Image*

(Menurut Janita, 2008), pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu:

a. *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

b. *User-imagery*

User-imagery digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut.

Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.

c. Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

Setelah *brand image* tersebut dibangun, maka perlu strategi untuk mempertahankannya agar menjadi kuat. Menurut (Arnold, 2006), *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

- a. *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
- b. Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
- c. *Symbol exposure* adalah tanda, logo, atau simbol, yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.
- d. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
- e. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, atau penggunaan warna yang menarik.
- f. *Recall requires* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

7. Dimensi *Brand Image*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* (dalam jurnal Vazifehdust, 2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap *brand*), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi *brand*).

Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu : *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu : *the brand is nice* (*brand* ini baik), *the brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (*brand* ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (*brand* ini tidak mengecewakan pelanggannya).

Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu : *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu *brand* terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the Market* (*brand* ini sangat kuat dipasar).

2.2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Yuni Prastiyo (2016)	Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa alat pemasaran hijau (eco-label, eco-brand, dan environmental advertisement) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

				(consumers' purchase behavior). Diantara variable bebas tersebut yang paling berpengaruh dominan adalah eco-brand. Dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen
2	Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	structured equation modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB
3	Damayanti & Kusumadewi (2016)	Pengaruh Corporate Social Marketing Dan Green Marketing Terhadap Green Consumerism Behavior Pada Aroma Spa Sanur Denpasar	analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa corporate social marketing dan strategi green marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap green consumerism behavior pada Aroma Spa, Sanur Denpasar. Corporate social marketing dan strategi green marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap green consumerism behavior pada Aroma Spa, Sanur Denpasar.
4	Aguilera (2013)	Social Media and Green Marketing Strategies An exploratory study of selected leading companies	qualitative researc	Hasil dari penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan berbagai jalur komunikasi untuk mengekspos komitmen mereka dengan tantangan sosial dan lingkungan. Situs web berisi informasi rinci tentang profil keberlanjutan perusahaan, sehingga mereka menjadi saluran utama informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Kedua di situs Facebook, Twitter, dan

				<p>YouTube ini adalah saluran media sosial yang juga menggambarkan sekilas strategi keberlanjutan berkelanjutan yang dirinci di situs web perusahaan. Media sosial digunakan untuk meningkatkan keandalan klaim keberlanjutan perusahaan melalui penggunaan gambar, video, dan hypermedia lainnya yang mendukung tindakan orang-orang dalam aktivitas kehidupan nyata.. Namun perusahaan masih mengandalkan dorongan informasi yang tinggi terhadap media sosial, untuk mengembangkan strategi lebih lanjut yang dapat mendorong orang untuk bergabung dengan inisiatif yang mendorong komitmen yang lebih kuat dengan keberlanjutan.</p>
--	--	--	--	---