

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, dijelaskan mengenai berbagai pengertian terkait dengan *green marketing*, *content marketing*, *brand image*, *brand loyalty* dan *customer perception*.

2.1.1 *Green marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Green marketing*

Green marketing muncul sebagai sebuah konsep yang menggabungkan prinsip keberlanjutan dengan strategi pemasaran, memberikan peluang bagi perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. *Green marketing is defined as marketing that consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs with minimal detrimental impact on the natural environment* (Polonsky dan Ottman dalam Amoako, *et al.*, 2020: 2). Artinya bahwa *green marketing* merupakan pemasaran yang mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, dengan memastikan bahwa pemenuhan tersebut dilakukan dengan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan alam.

Green marketing refers to a set of marketing initiatives undertaken by companies to reduce their environmental impact while satisfying customer needs and achieving business goals (González-Benito dalam Gelderman, *et al.*, 2021: 1). Artinya bahwa *green marketing* merujuk pada serangkaian inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan mereka, sambil memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. *Green marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dengan strategi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan. *Green marketing* mencakup seluruh proses, mulai dari desain produk, produksi, distribusi, hingga promosi, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Dahlan, 2022: 226).

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. *Green marketing* melibatkan pendekatan yang holistik untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari desain produk hingga komunikasi pemasaran (Amrita, *et al.*, 2024: 2). *Green marketing* diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada praktik bisnis yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Pendekatan ini mencakup inovasi produk, proses produksi yang efisien secara ekologis, serta komunikasi pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan (Yanti, *et al.*, 2023: 1).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan dengan tujuan komersial. Pendekatan ini berfokus pada pengembangan dan promosi produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu ekologis. Selain mendorong pembelian, *green marketing* juga berperan sebagai kerangka kerja bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan pola konsumsi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk sekaligus membangun citra positif perusahaan yang peduli lingkungan.

2.1.1.2 Tujuan *Green marketing*

Green marketing memiliki tujuan untuk menjadi strategi relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Keunggulan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan daya saing perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan lingkungan dan kepuasan konsumen. Tujuan utama dari penerapan strategi ini adalah untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Adapun tujuan dari penerapan *green marketing* sebagai berikut. (Yanti, *et al.*, 2023: 85; Amrita, *et al.*, 2024: 97).

1. Meningkatkan Citra Perusahaan

Dengan menerapkan *green marketing*, perusahaan dapat membangun citra sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan, yang dapat menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

2. Meningkatkan Daya Saing

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat membedakan diri dari pesaing yang tidak menerapkan praktik ramah lingkungan. Keunggulan ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Mengurangi Biaya Operasional

Praktik ramah lingkungan sering kali melibatkan efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah, yang dapat mengarah pada penghematan biaya operasional. Penghematan ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

4. Memenuhi Regulasi dan Standar Lingkungan

Dengan menerapkan *green marketing*, perusahaan dapat memastikan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan yang berlaku, mengurangi risiko hukum dan denda, serta meningkatkan reputasi perusahaan di mata regulator dan publik.

5. Meningkatkan Inovasi Produk

Fokus pada keberlanjutan mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan yang ramah lingkungan, yang dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan daya saing.

Tujuan lainnya dari *green marketing* pada produk atau jasa yang ditawarkan sebagai berikut (Mogaji, *et al.*, 2022: 150-151).

1. Peningkatan Posisi Merek

Mengintegrasikan pesan-pesan ramah lingkungan ke dalam strategi *branding* untuk meningkatkan posisi pasar perusahaan, memengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan nilai merek.

2. Menarik dan Mempertahankan Konsumen Hijau

Komunikasi yang efektif mengenai manfaat produk ramah lingkungan, melalui *branding* dan kemasan, menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

3. Penyesuaian dengan Permintaan Konsumen

Dengan meningkatnya kesadaran pasar dan konsumen tentang inisiatif keberlanjutan, bisnis yang mampu memposisikan dan mengomunikasikan praktik ramah lingkungan mereka dengan baik dapat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen secara positif.

4. Meningkatkan Persepsi Publik

Komunikasi pemasaran strategis dapat membentuk persepsi publik tentang bisnis dan produknya, menekankan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *green marketing* memiliki keunggulan strategis dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Pendekatan ini dapat meningkatkan citra dan reputasi sebagai entitas yang bertanggung jawab secara lingkungan, sehingga dapat menarik konsumen dengan kesadaran ekologis yang tinggi. Selain itu, *green marketing* juga memberikan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan inovasi dalam pengembangan produk berkelanjutan yang sesuai dengan preferensi pasar. Dari perspektif operasional, praktik ini membantu perusahaan mengelola efisiensi sumber daya dan mengurangi biaya operasional melalui pengelolaan limbah yang lebih baik.

2.1.1.3 Manfaat *Green marketing*

Green marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan. *Green marketing* tidak hanya sekadar upaya untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi wujud nyata dari komitmen perusahaan dalam mendukung pelestarian lingkungan. Berikut manfaat dari *green marketing* (Dahlan, 2022: 210-213).

1. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Green marketing membantu perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing melalui penawaran produk yang ramah lingkungan. Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, produk yang mendukung pelestarian lingkungan dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Membangun Reputasi Positif Perusahaan

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dipandang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

3. Mendukung Keberlanjutan Lingkungan

Green marketing berkontribusi langsung terhadap upaya pelestarian lingkungan, seperti pengurangan limbah, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, dan pengurangan emisi karbon melalui distribusi dan produksi yang ramah lingkungan.

4. Memenuhi Kebutuhan Konsumen Modern

Konsumen saat ini semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Dengan menawarkan

produk-produk hijau, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

5. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang mendukung produk ramah lingkungan cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Manfaat lainnya dari *green marketing* meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan melalui edukasi tentang produk ramah lingkungan. Hal ini mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap keberlanjutan. Selain itu, penerapan strategi ini juga memacu inovasi dalam pengembangan produk yang berorientasi pada keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang dan proses produksi hemat energi, sehingga dampak negatif terhadap lingkungan dapat diminimalkan. Di sisi lain, komitmen perusahaan terhadap isu-isu lingkungan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Lebih jauh lagi, *green marketing* memberikan nilai kompetitif bagi perusahaan dengan menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar. Melalui penerapan praktik ramah lingkungan, perusahaan juga dapat mengurangi dampak operasional mereka terhadap lingkungan, seperti dengan menerapkan distribusi yang lebih efisien dan produksi yang berkelanjutan (Amrita, *et al.*, 2024: 15; Mogaji, *et al.*, 2022: 45-46).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* memiliki manfaat bagi perusahaan, konsumen, dan lingkungan. Strategi ini meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan serta mendorong inovasi produk ramah lingkungan. Selain membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, *Green marketing* memperkuat daya saing perusahaan melalui diferensiasi produk berbasis keberlanjutan. Praktik ini juga membantu mengurangi dampak lingkungan dengan menerapkan proses produksi dan distribusi yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* menjadi alat efektif untuk mendukung keberlanjutan sekaligus meningkatkan citra perusahaan.

2.1.1.4 Indikator *Green Marketing*

Green marketing dapat diukur dari indikator-indikator yang saling terintegrasi untuk mendukung praktik pemasaran ramah lingkungan. Adapun indikator *green marketing* sebagai berikut (Amrita, *et al.*, 2024: 5-6).

1. *Green Consumer*

Konsumen hijau adalah individu yang sadar akan pentingnya keberlanjutan dan peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, mengutamakan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, serta lebih mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lingkungan.

2. *Green Consumerism*

Konsumerisme hijau mengacu pada pola konsumsi yang berorientasi pada produk dan layanan yang ramah lingkungan. Ini mencakup perilaku konsumen

yang lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan, seperti produk yang dapat didaur ulang, menggunakan bahan alami, atau diproduksi secara berkelanjutan.

3. *Green Product*

Produk hijau adalah barang yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan dan dampak lingkungan. Produk ini umumnya menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan dan diproduksi melalui proses yang meminimalkan kerusakan terhadap alam. Produk hijau juga seringkali memiliki kemasan ramah lingkungan yang mudah terurai.

Green marketing Mix juga dapat menjadi alat ukur dari *Green marketing* sebagai penerapan prinsip keberlanjutan pada setiap elemen dalam bauran pemasaran tradisional (4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) untuk memastikan bahwa produk dan praktik pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak lingkungan yang positif. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator *Green marketing Mix* (Yanti, *et al.*, 2023: 40-41; Dahlan, 2022: 224).

1. Produk Hijau (*Green Product*)

Produk hijau adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Komponen ini mencakup penggunaan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, pengurangan

bahan kimia berbahaya, serta memastikan bahwa produk tersebut dapat didaur ulang atau digunakan kembali setelah habis masa pakainya. Produk hijau juga menekankan pada efisiensi energi, pengurangan limbah, dan keadilan sosial dalam proses produksinya.

2. Harga Hijau (*Green Price*)

Harga dalam *green marketing* tidak hanya memperhitungkan biaya produksi tetapi juga nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Perusahaan mungkin mengenakan harga premium untuk produk hijau karena bahan baku yang lebih mahal atau proses produksi yang lebih berkelanjutan, tetapi harga ini juga mencerminkan manfaat lingkungan yang ditawarkan.

3. Tempat Hijau (*Green Place*)

Tempat dalam *green marketing* mengacu pada distribusi produk dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Ini mencakup pengurangan jarak pengiriman untuk mengurangi jejak karbon, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta penerapan logistik yang efisien dan berkelanjutan. Distribusi produk hijau bertujuan untuk memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dengan cara yang ramah lingkungan dan efisien.

4. Promosi Hijau (*Green Promotion*)

Promosi hijau berfokus pada komunikasi nilai-nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan melalui berbagai saluran promosi seperti iklan, media sosial, dan kemasan produk yang menekankan keuntungan lingkungan dari produk tersebut. Pesan-pesan

promosi ini dirancang untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dan bagaimana produk yang mereka beli berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk mengukur *Green marketing* dalam penelitian ini dengan menggunakan *Green marketing mix* yang dijelaskan oleh (Yanti, *et al.*, 2023: 40-41; Dahlan, 2022: 224). Hal ini karena produk *fashion* memiliki karakteristik yang mendukung penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan yang tercermin dalam indikator *Green marketing mix*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yang, *et al.*, 2017; Huang, *et al.*, 2019) juga mendukung bahwa elemen-elemen *green marketing Mix*, seperti produk hijau, harga hijau, distribusi hijau, dan promosi hijau, sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan di industri *fashion* dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen yang peduli lingkungan.

2.1.2 Content Marketing

2.1.2.1 Pengertian Content Marketing

Dalam dunia pemasaran modern, *Content marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian audiens potensial, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi konsumen. *Content marketing is a strategic approach to communicating a brand's value through meaningful and consistent content that resonates with its audience. It aims to create trust, foster engagement, and influence customer behavior, ensuring alignment with the brand's voice and business objectives. This definition emphasizes the role of*

storytelling and the strategic use of content to achieve long-term relationships and measurable business outcomes (Rose, 2023: 12). Artinya bahwa *Content marketing* adalah pendekatan strategis untuk menyampaikan nilai sebuah merek melalui konten yang bermakna dan konsisten yang selaras dengan audiensnya. Tujuan dari pendekatan ini adalah membangun kepercayaan, mendorong keterlibatan, dan memengaruhi perilaku pelanggan, dengan tetap sesuai dengan suara dan tujuan bisnis merek. Definisi ini menekankan pentingnya penceritaan dan penggunaan konten secara strategis untuk mencapai hubungan jangka panjang serta hasil bisnis yang terukur.

Content marketing is the practice of creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience. It focuses on delivering content that meets the audience's needs while aligning with the organization's goals, ultimately driving customer action and building long-term trust (Virji, 2023: 18). Artinya bahwa *Content marketing* adalah praktik menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas. Pendekatan ini berfokus pada penyediaan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens sekaligus selaras dengan tujuan organisasi, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Content marketing merupakan sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang ditargetkan (Prastyorini dan Fauziyyah, 2024: 158). *Content marketing*

didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Tehuayo, *et al.*, 2024: 57). *Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik perhatian audiens (Gunelius dalam Sudirman, *et al.*, 2021: 169).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten. Pendekatan ini memfokuskan diri pada penyediaan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat bagi audiens, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memastikan konten yang disajikan berhubungan erat dengan audiens yang ditargetkan, *Content marketing* membantu menciptakan kepercayaan dan keterlibatan yang lebih mendalam.

2.1.2.2 Langkah-Langkah *Content Marketing*

Dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mencapai tujuan bisnis, perusahaan harus memiliki langkah-langkah yang jelas dan terstruktur dalam menerapkan *Content marketing*. Langkah-langkah sebagai berikut (Armstrong & Kotler, 2021: 124-134; Hermawan dan Iwan, 2019: 120; Kamuri dalam Darsana, *et al.*, 2023: 156).

1. Menetapkan Tujuan

Menetapkan tujuan yang jelas sangat penting dalam pembuatan konten. Tujuan ini harus sejalan dengan tujuan bisnis dan dapat diukur melalui metrik kunci untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran konten. Tujuan pemasaran konten bisa mencakup peningkatan penjualan, kesadaran merek, serta membangun loyalitas pelanggan.

2. Pemetaan Target Pasar

Penting untuk menetapkan target pasar dengan jelas agar konten dapat lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Menentukan target pasar yang spesifik memungkinkan pemasar untuk menciptakan konten yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

3. Penegasan dan Perencanaan Konten

Proses perencanaan konten mencakup pemilihan ide, format, dan narasi yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Pemasar perlu memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dengan audiens dan mencerminkan karakter merek dengan cara yang efektif.

4. Penciptaan Konten

Penciptaan konten yang menarik dan berkualitas memerlukan komitmen dalam hal waktu, tenaga, dan anggaran. Konten yang dibuat harus sesuai dengan standar jurnalisme dan integritas editorial, serta relevan dengan merek yang diwakili. Alternatif lainnya adalah menggunakan jasa pihak ketiga untuk pembuatan konten yang lebih menarik.

5. Distribusi Konten

Setelah konten siap, tahap selanjutnya adalah mendistribusikannya ke audiens melalui saluran yang tepat. Pemasar perlu memastikan bahwa konten dapat ditemukan oleh audiens menggunakan berbagai saluran distribusi, baik media milik, berbayar, maupun yang diperoleh, dengan mempertimbangkan target pasar yang telah ditetapkan.

6. Penguatan Konten

Penguatan konten diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens lebih luas, termasuk orang-orang berpengaruh yang dapat membantu konten menjadi viral. Penguatan ini penting agar konten dapat lebih banyak dilihat dan dibagikan oleh audiens.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi pemasaran konten dilakukan untuk mengukur efektivitas dan kinerja konten setelah didistribusikan. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi mencakup visibilitas, keterhubungan, dan pencarian, yang memberikan gambaran tentang bagaimana konten diterima oleh audiens.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah melakukan perbaikan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Dengan melacak performa konten, pemasar dapat menentukan langkah-langkah perbaikan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pemasaran konten di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten merupakan suatu pendekatan yang melibatkan serangkaian langkah strategis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan

konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas. Setiap langkah, mulai dari menetapkan tujuan hingga evaluasi dan perbaikan, memiliki peran yang penting dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran konten. Pemasar perlu fokus pada perencanaan yang matang, penciptaan konten yang berkualitas, serta distribusi yang efektif melalui saluran yang tepat. Selain itu, penguatan konten dan evaluasi kinerjanya merupakan bagian yang tak terpisahkan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang.

2.1.2.3 Tujuan *Content Marketing*

Konsep ini berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih konten informatif dan relevan dibandingkan iklan konvensional. Tujuan utama dari *Content marketing* melampaui sekadar meningkatkan penjualan; strategi ini bertujuan membangun hubungan yang kuat, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari *Content marketing* adalah membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk dengan menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan antara merek dan konsumen melalui konten yang relevan, bernilai, dan konsisten (Amrita, *et al.*, 2024: 113). Tujuan lainnya dengan penggunaan *Content marketing* sebagai berikut (Barus, 2024: 187).

1. Meningkatkan kesadaran *brand* (*brand awareness*) dengan membuat audiens lebih mengenal dan memahami merek melalui konten yang relevan dan menarik;
2. Menghasilkan *lead* dengan menarik calon pelanggan potensial melalui konten yang menawarkan nilai, yang kemudian dapat diarahkan ke proses konversi;

3. Memelihara hubungan dengan pelanggan membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang memberikan manfaat dan solusi sesuai kebutuhan mereka.

Selain itu, tujuan dari adanya *Content marketing* sebagai berikut (Tehuayo, *et al.*, 2024: 57).

1. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan menyediakan konten yang relevan dan bernilai, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan pengenalan merek di kalangan audiens target;
2. Membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui konten yang informatif dan konsisten membantu membangun kepercayaan audiens terhadap merek, sehingga meningkatkan kredibilitas perusahaan di pasar;
3. Mendorong keterlibatan (*engagement*) melalui konten yang menarik, perusahaan dapat mendorong interaksi dan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan;
4. Meningkatkan konversi dan penjualan konten yang tepat sasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan konversi dan penjualan produk atau layanan;
5. Mendukung strategi SEO dengan menghasilkan konten berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari, sehingga memudahkan audiens menemukan informasi tentang merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari *Content marketing* untuk membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* serta meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang relevan dan bernilai.

Selain itu, *Content marketing* bertujuan untuk menghasilkan *lead* dengan menarik calon pelanggan potensial dan mengarahkannya ke proses konversi. Peningkatan kesadaran merek dan membangun kepercayaan juga menjadi tujuan utama, di mana konten yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata audiens. Selain itu, *Content marketing* mendorong keterlibatan audiens, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga mendukung upaya SEO, meningkatkan peringkat di mesin pencari dan memudahkan audiens menemukan informasi tentang merek, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Content Marketing*

Agar dapat memberikan hasil yang optimal, konten yang disajikan perlu memenuhi beberapa faktor pembentuk yang dapat menentukan kualitas dan keberhasilannya. Adapun faktor yang membentuk *Content marketing* sebagai berikut (Alam, *et al.*, 2023: 28-29; Mukarromah, *et al.*, 2022: 75).

1. *Design*

Pengguna internet semakin cerdas dan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai desain yang menarik. Desain konten harus seimbang dan sesuai dengan topik yang dibahas. Pemilihan warna, tata letak, dan tipografi yang tepat membantu menarik perhatian audiens dan menciptakan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Desain yang efektif juga mencerminkan merek yang dipromosikan.

2. *Current Event*

Konten yang relevan dengan kejadian atau fenomena terkini lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, yang meningkatkan kemungkinan audiens mengunjungi situs atau media sosial yang kita miliki. Menyajikan berita terkini membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik bukan hanya soal warna dan gambar, tetapi juga tata letak dan font yang digunakan untuk mempermudah audiens dalam membaca. Konten harus mudah dibaca tanpa hambatan, dengan pilihan font yang jelas dan layout yang rapi, sehingga audiens dapat dengan mudah menyerap informasi tanpa merasa kesulitan.

4. *Timing*

Mengunggah konten pada waktu yang tepat dan dengan frekuensi yang konsisten sangat penting dalam membangun kesadaran merek. Konten yang diunggah pada waktu yang tepat dan dengan intensitas yang tepat akan lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, karena tidak semua orang melihat konten pada waktu yang sama.

5. *Tone*

Pemilihan *tone* yang tepat sangat mempengaruhi audiens dalam merespons konten. *Tone* yang sesuai akan membangun hubungan emosional dengan audiens, mempengaruhi cara mereka memahami pesan, dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Tone* yang tepat akan memastikan

bahwa audiens merasakan kedekatan dan relevansi dengan merek atau produk yang ditawarkan.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi *Content marketing* sebagai berikut (Aušra dalam Suprayitno, *et al.*, 2024: 89).

1. *Relevance* (Relevansi)

Konten harus memberikan informasi yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga relevan bagi audiens yang dituju.

2. *Informative* (Informatif)

Konten harus mampu menyampaikan informasi yang bernilai mengenai pengetahuan, keterampilan, dan proses perusahaan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Konten harus dihasilkan dengan prosedur yang tepat dan dapat dipercaya, menjamin kehandalan informasi yang diberikan kepada audiens.

4. *Value* (Nilai)

Pembuatan konten harus menciptakan nilai fungsional dan emosional bagi konsumen, sehingga lebih menarik dan memberikan manfaat.

5. *Uniqueness* (Keunikan)

Konten yang unik dapat membantu perusahaan membedakan diri dan memperjelas *positioning* di pasar, sehingga lebih mudah diingat oleh audiens.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang membentuk *Content marketing* memainkan peran penting dalam mengoptimalkan efektivitas pemasaran. Desain yang menarik dan sesuai dengan

topik dapat meningkatkan perhatian audiens, sedangkan konten yang relevan dengan kejadian terkini membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Pengalaman membaca yang mudah dan nyaman memastikan audiens dapat menyerap informasi dengan lancar, sementara waktu dan frekuensi unggahan yang tepat memaksimalkan jangkauan konten. Pemilihan tone yang sesuai memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor seperti relevansi, keandalan, nilai, dan keunikan konten memastikan bahwa pesan yang disampaikan bermanfaat, dapat dipercaya, dan membedakan merek dari pesaing.

2.1.2.5 Indikator-indikator *Content Marketing*

Untuk mengukur efektivitas *content marketing* dari sisi konsumen, diperlukan indikator-indikator yang dapat menggambarkan seberapa baik konten tersebut diterima dan memengaruhi perilaku serta keputusan konsumen. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *content marketing* dari perspektif konsumen sebagai berikut (Komariah & Jhoansyah, 2020: 257; Amrita, *et al.*, 2024: 115-116).

1. *Reader Cognition*

Reader cognition atau pemahaman pembaca merujuk pada cara pembaca atau audiens memproses dan memahami konten yang disajikan. Konten yang efektif dapat merangsang pemikiran, memberikan informasi yang relevan, serta merangsang reaksi atau pertanyaan dalam benak audiens. Hal ini dapat meliputi penyusunan informasi dengan bahasa yang jelas, penyajian ide yang logis, serta pemanfaatan visual dan multimedia untuk mendukung pemahaman audiens

2. *Sharing Motivation*

Sharing motivation atau berbagi motivasi berkaitan dengan dorongan bagi audiens untuk membagikan konten yang mereka konsumsi kepada orang lain. Konten yang menginspirasi atau memberi manfaat cenderung lebih banyak dibagikan di media sosial atau platform lainnya. Hal ini sering kali berkaitan dengan nilai emosional atau relevansi konten bagi audiens. Konten yang berpotensi memotivasi pembaca untuk berbagi biasanya memiliki elemen kejutan, humor, atau wawasan yang dapat meningkatkan kepuasan audiens dan mendorong mereka untuk memperkenalkan konten kepada orang lain.

3. *Persuasion*

Persuasion atau persuasi adalah proses memengaruhi audiens untuk mengambil tindakan tertentu, misalnya melakukan pembelian atau mengikuti akun media sosial. Konten yang persuasif biasanya disusun dengan strategi yang meyakinkan, dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan produk atau layanan, serta menggunakan testimoni atau bukti sosial untuk memperkuat argumen. Tujuan dari persuasif *Content marketing* adalah untuk meyakinkan audiens bahwa produk atau layanan yang ditawarkan adalah solusi terbaik untuk kebutuhan atau masalah mereka.

4. *Decision Making*

Decision making atau pengambilan keputusan merujuk pada proses di mana audiens membuat keputusan untuk bertindak berdasarkan informasi yang mereka terima melalui konten. Dalam *Content marketing*, tahap ini sangat penting karena keputusan pembelian atau tindakan lain biasanya dipengaruhi

oleh kualitas, kelengkapan, dan relevansi konten. Untuk itu, konten harus dapat memberikan informasi yang komprehensif dan jelas tentang manfaat produk atau layanan yang ditawarkan, serta menciptakan rasa urgensi yang memotivasi audiens untuk segera bertindak.

Indikator lainnya yang menjadi alat ukur *Content marketing* sebagai berikut (A'Yun, 2023: 135-136).

1. *Content Creation*

Content creation adalah proses pembuatan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens target. Konten yang diciptakan harus memiliki nilai tambah, baik dari segi informasi maupun hiburan, yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens.

2. *Content Sharing*

Content sharing mengacu pada tindakan audiens untuk membagikan konten dengan jaringan mereka. Konten yang mudah dibagikan dan memiliki nilai emosional atau informatif cenderung mendapatkan perhatian lebih banyak, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang lebih luas.

3. *Connecting*

Connecting mencakup upaya untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens melalui konten. Konten yang baik tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun koneksi emosional atau intelektual dengan audiens.

4. *Community Building Web*

Community building adalah proses membangun komunitas yang terlibat di sekitar merek atau produk melalui konten yang disebar. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, merek dapat menciptakan ruang bagi audiens untuk berbagi pengalaman, berinteraksi, dan saling mendukung. Komunitas ini dapat berupa forum, grup media sosial, atau platform lainnya yang memungkinkan audiens untuk merasa bagian dari sebuah komunitas yang memiliki tujuan atau minat yang sama.

Berdasarkan indikator yang dijelaskan, penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari (Amrita, *et al.*, 2024: 115-116). Hal ini relevan dengan produk *fashion* yang dipasarkan secara nasional, di mana pemahaman pembaca, motivasi berbagi, persuasi, dan pengambilan keputusan konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran konten. Selain itu, penelitian oleh (Iskandar, *et al.*, 2023; Rahmayanti dan Dermawan, 2023) Indikator-indikator ini menekankan pentingnya konten yang informatif, relevan, dan konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *fashion*.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand image*). *Brand image is defined as the consumer's perception of a brand, shaped by the unique associations present in the consumer's mind. These associations include*

various attributes, benefits, and emotional values linked to the brand, which ultimately influence how consumers evaluate and interact with the brand (Hodson, 2021: 34). Artinya bahwa *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi unik yang ada di benak konsumen. Asosiasi ini mencakup berbagai atribut, manfaat, dan nilai emosional yang dihubungkan dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan berinteraksi dengan merek.

Brand image refers to the knowledge, opinions, and non-physical characteristics, as well as the physical aspects like images, that customers associate with a product (Kucharska, 2022: 65). Artinya bahwa citra merek merupakan cakupan pengetahuan, pendapat dari konsumen dan karakteristik non-fisik dan produk fisik seperti gambar yang pelanggan berikan kepada produk. *Brand image* atau citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercipta dari asosiasi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Sutisna & Susan, 2022: 117).

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2022: 68). Citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2019: 49).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang ada di benak mereka. Asosiasi ini meliputi atribut, manfaat, nilai emosional, serta karakteristik fisik dan non-fisik yang terhubung dengan merek tersebut. Citra merek mencakup nama, simbol, desain, dan elemen lain yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan berinteraksi dengan merek, serta membentuk keyakinan dan pengamatan mereka terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk *Brand image*

Penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola faktor-faktor yang bisa membentuk dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *Brand image* sebagai berikut (Aaker, 2020: 196; Fournier, 2021: 140-143).

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik *brand* tersebut.

2. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefits*)

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu *value* tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut. Consumer benefits terdiri dari:

- a) Manfaat Fungsional (*Functional benefits*) merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya;
- b) Manfaat Emosional (*Emotional benefits*) merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen;
- c) Manfaat Ekspresi Diri (*Self Expressive Benefits*), merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang;
- d) Karakter Merek (*Brand Personality*) dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu;
- e) Citra Pengguna (*User Imagery*) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* ini;
- f) Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*), Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut;
- g) Hubungan Merek Konsumen (*Brand Consumer Relationship*) Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Faktor lain yang dapat membentuk *Brand image* sebagai berikut (Schiffman & Kanuk dalam Sawlani, 2021: 24-25).

1. *Quality* yang berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen, baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan, mencakup kompetensi tenaga pendidik, kapabilitas alumni, serta kemudahan dalam memperoleh pekerjaan;
2. *Trusted* memiliki berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang terbentuk oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi;
3. *Profit*, Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa yang bisa digunakan konsumen;
4. *Service*, berkenaan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen;
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen, baik besar kecilnya akibat atau untung rugi setelah memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam Pendidikan;
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau mahasiswa untuk memperoleh produk atau menempuh pendidikan;
7. Citra yang dimiliki *brand*, berkaitan dengan pendapat, persepsi, serta berita yang beredar mengenai suatu produk dari merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dibentuk oleh beberapa faktor yang saling terkait. Faktor pertama adalah atribut produk, yang mencakup karakteristik yang mengingatkan konsumen

pada merek tersebut. Selanjutnya, manfaat konsumen menjadi kunci, di mana *brand* harus memberikan nilai tambah melalui manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri, dan lainnya. Karakter merek dan citra pengguna juga mempengaruhi bagaimana konsumen melihat *brand*, serta hubungan yang terjalin antara *brand* dan konsumennya. Faktor lainnya termasuk kualitas, kepercayaan, manfaat, layanan, biaya, dan dampak atau konsekuensi yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.3.3 Manfaat *Brand image*

Brand image dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena citra yang positif akan memengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menciptakan *Brand image* yang kuat dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumennya. Adapun manfaat *Brand image* sebagai berikut (Aaker, 2020: 56-57; Sawlani, 2021: 25).

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen;
4. Membantu dalam efisiensi *marketing* karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen;
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen;

6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan;
7. Meminimalkan kehancuran/kepailitan perusahaan.

Manfaat lainnya dari adanya *Brand image* bagi perusahaan sebagai berikut (Sutisna dan Prawita dalam Sawlani, 2021: 26).

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian;
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama;
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki manfaat bagi perusahaan, karena citra positif yang terbentuk dapat meningkatkan peluang pengembangan produk dan prospek bisnis yang lebih baik. Citra merek yang kuat juga berkontribusi pada loyalitas konsumen, karena konsumen yang memiliki persepsi positif lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *brand image* yang dikenal dengan baik dapat membantu perusahaan dalam menghemat biaya pemasaran, karena konsumen sudah mengenal dan mengingat merek tersebut. Citra positif juga mempermudah perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan keunikan yang mudah dikenali oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang kaitannya dengan suatu merek. Untuk mengukur citra merek pada suatu produk maka dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Keller, 2020: 349).

1. Atribut

Atribut merek adalah karakteristik spesifik yang membedakan merek dari pesaingnya. Ketika konsumen berpikir tentang merek, mereka mungkin mengaitkannya dengan ciri-ciri tertentu yang dianggap khas dari merek tersebut.

2. Manfaat

Manfaat merek dapat bersifat fungsional atau emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat yang berhubungan dengan kinerja dan kegunaan produk atau layanan merek, seperti efisiensi, kemudahan penggunaan, atau hasil yang dihasilkan.

3. Nilai

Nilai merek mencerminkan prinsip, moral, atau kepercayaan yang relevan bagi target pasar. Konsumen cenderung lebih terhubung dan setia pada merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

Indikator lainnya yang dapat membentuk citra merek sebagai berikut (Biel dalam Sawlani, 2021: 24).

1. Citra Korporat

Citra korporat merujuk pada citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Sebagai sebuah organisasi, perusahaan berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan menjadi baik dan dihargai, yang akan

mempengaruhi berbagai aspek yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra korporat yang positif akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, investor, dan masyarakat.

2. Citra Produk/Konsumen

Citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra ini dapat berdampak positif atau negatif, tergantung pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk yang kuat dapat mendukung terciptanya *Brand image* yang positif, karena produk yang dipersepsikan dengan baik akan menciptakan asosiasi positif terhadap merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dibentuk melalui pengalaman langsung dan kontak dengan pengguna produk atau merek tersebut. Ini mencerminkan nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan, yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai dapat memengaruhi cara merek dipersepsikan, karena konsumen sering mengasosiasikan merek dengan gaya hidup atau karakteristik tertentu dari penggunanya.

Selain itu, *brand image* juga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Purwanti dan Cahyanti dalam Yana & Suparna, 2024: 64).

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan seberapa kuat hubungan antara merek dengan atribut atau karakteristik tertentu di benak konsumen. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk antara merek dan atribut yang dimilikinya, semakin jelas dan mudah bagi konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut. Hal ini bisa mencakup kualitas produk, kemasan, atau bahkan persepsi terhadap perusahaan yang memproduksinya.

2. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merujuk pada sejauh mana asosiasi yang terbentuk di benak konsumen berbeda dari merek pesaing. Merek yang memiliki keunikan dapat dengan mudah membedakan dirinya dari kompetitornya, sehingga menciptakan citra yang lebih menonjol di pasar. Keunikan ini bisa dilihat dari inovasi produk, nilai yang ditawarkan, atau citra yang dibangun oleh perusahaan.

3. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek berhubungan dengan seberapa superior atau lebih baik merek tersebut dibandingkan dengan pesaing dalam hal atribut atau karakteristik tertentu. Keunggulan ini dapat mencakup kualitas produk yang lebih tinggi, keandalan, atau manfaat tambahan yang membedakan merek dari yang lain. Keunggulan asosiasi merek ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penggunaan indikator *Brand image* menurut (Biel dalam Sawlani, 2021: 24) relevan untuk produk *fashion* karena citra korporat yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti yang

ditemukan dalam penelitian (Fahmi *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan berpengaruh pada preferensi konsumen. Citra produk juga sangat penting dalam *fashion*, di mana kualitas dan desain yang sesuai dengan tren dapat memperkuat *Brand image*, seperti yang ditemukan oleh (Taufik & Rahmawati, 2020). Citra pemakai berperan besar dalam membangun asosiasi sosial yang mempengaruhi pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh (Wahyuningsih & Rachmawati, 2020). Ketiga indikator ini saling terkait dan dapat membentuk persepsi positif yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, indikator-indikator ini sangat sesuai untuk mengukur *Brand image* dalam industri *fashion*.

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Pengertian Brand Loyalty

Konsumen akan menjadi loyal pada merek tertentu apabila merek tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika sebuah merek memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang konsisten dengan ekspektasi konsumen, hal ini menciptakan rasa puas dan kepercayaan. Rasa puas tersebut kemudian berkembang menjadi komitmen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing, meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. *Brand loyalty refers to consumers' commitment to a brand, demonstrated through repeated purchases and a preference for the brand over competitors. This loyalty typically stems from positive experiences, product quality, and consistent satisfaction.* (Moris & Oldroyd, 2023: 322). Artinya bahwa loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan

preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Loyalitas ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk, dan kepuasan yang konsisten.

Brand loyalty refers to a consumer's consistent preference and commitment to repurchase a particular brand, often due to positive experiences and trust in the brand's quality and performance. This loyalty leads consumers to repeatedly choose the same brand over competitors, even when presented with alternatives (Górska, 2024: 75). Artinya bahwa loyalitas merek mengacu pada preferensi dan komitmen konsumen yang konsisten untuk membeli kembali merek tertentu, seringkali karena pengalaman positif dan kepercayaan terhadap kualitas serta kinerja merek tersebut. Loyalitas ini mendorong konsumen untuk berulang kali memilih merek yang sama dibandingkan pesaing, bahkan ketika disajikan dengan alternatif lain.

Brand loyalty merupakan kemampuan suatu *brand* dalam menjaga konsumennya untuk terus mempercayai dan terus menggunakan atau membeli dari *brand* tersebut. Loyalitas ini menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada kepuasan serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan *brand*. Ketika konsumen merasakan bahwa *brand* memenuhi harapan mereka, mereka cenderung tetap setia meskipun ada alternatif lain di pasar (Putri, *et al.*, 2021: 111).

Brand loyalty adalah komitmen tanpa syarat dari konsumen yang mencerminkan hubungan kuat dengan sebuah merek, yang tetap terjaga meskipun menghadapi kondisi harga yang tidak stabil (Khan & Mahmood dalam Daga, 2024:

63). Selain itu, *brand loyalty* juga mengacu pada komitmen teguh untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan di masa mendatang (Broadbent, *et al.*, dalam Daga, 2024: 63).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui preferensi konsumen untuk terus memilih dan membeli merek tersebut secara konsisten dibandingkan dengan merek pesaing. Loyalitas ini sering kali terbentuk karena pengalaman positif, kualitas produk, dan kepuasan yang konsisten dari konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, *brand loyalty* menunjukkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat bertahan meskipun ada perubahan harga atau alternatif lain di pasar. Komitmen ini mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong pembelian berulang.

2.1.4.2 Manfaat *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat mendukung keberhasilan jangka panjang sebuah merek. Kesetiaan konsumen terhadap merek tidak hanya menciptakan pembelian berulang tetapi juga memberikan manfaat strategis, seperti meningkatkan stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Adapun manfaat *brand loyalty* sebagai berikut (Ismail dalam Daga, 2024: 66-67; Iriawan, 2021: 47).

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang tanpa memerlukan upaya promosi yang intensif. Mereka sudah mengenal dan mempercayai merek, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran

yang biasanya digunakan untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan loyal sering kali menjadi promotor merek secara sukarela, membantu meningkatkan jangkauan merek tanpa biaya tambahan.

2. Meningkatkan Penjualan

Loyalitas konsumen terhadap merek memastikan pendapatan yang stabil melalui pembelian berulang. Pelanggan yang percaya pada kualitas produk atau layanan cenderung tidak hanya membeli produk inti tetapi juga mencoba produk lain dari merek yang sama, sehingga total penjualan meningkat.

3. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang loyal biasanya memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan, sehingga dapat menarik pelanggan baru dengan biaya minimal. Efek dari pemasaran mulut ke mulut ini memperkuat posisi merek di pasar.

4. Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman Kompetitor

Ketika merek menghadapi persaingan ketat, pelanggan yang loyal tetap bertahan dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Loyalitas ini memberi perusahaan waktu dan kesempatan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka, seperti meningkatkan produk, menyesuaikan harga, atau memperbaiki layanan, tanpa kehilangan pelanggan.

Manfaat lainnya dari *brand loyalty* yaitu untuk meningkatkan nilai merek dimana loyalitas merek yang kuat meningkatkan nilai merek di pasar, menjadikannya lebih kompetitif dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga

premium. Selain itu dapat memperpanjang siklus hidup produk tanpa perlu sering mengeluarkan inovasi baru pada produk (Bahtiar, *et al.*, 2024: 71).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memberikan manfaat bagi perusahaan, baik dari segi operasional maupun strategis. Loyalitas pelanggan membantu mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang tanpa perlu promosi intensif. Selain itu, *brand loyalty* meningkatkan stabilitas pendapatan dan memperkuat daya saing perusahaan dengan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi mulut ke mulut. Loyalitas ini juga memberi waktu bagi perusahaan untuk merespon ancaman kompetitor, menjaga pelanggan tetap bertahan meskipun ada persaingan ketat. Manfaat lainnya termasuk meningkatkan nilai merek dan memperpanjang siklus hidup produk, yang mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Loyalty*

Dalam pasar yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas merek menjadi tantangan yang memerlukan pendekatan strategis yang holistik. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* sebagai berikut (Darnilawati, *et al.*, 2024: 150-151; Tirtayasa, *et al.*, 2024: 103-105; Putri, *et al.*, 2021: 120).

1. Kualitas Produk

Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas merek.

2. Citra Merek (*Brand image*)

Persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, mendorong loyalitas.

3. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia pada merek.

4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan harapannya memainkan peran penting dalam membangun loyalitas.

5. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Interaksi positif dan pengalaman yang menyenangkan dengan merek dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dan loyalitas.

6. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Persepsi konsumen bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan dapat mendorong loyalitas.

7. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan pelanggan yang unggul dan responsif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

8. Gaya Hidup (*Lifestyle Congruence*)

Kesesuaian antara merek dan gaya hidup konsumen dapat memperkuat identifikasi dan loyalitas terhadap merek.

9. Harga (*Price*)

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat memengaruhi keputusan untuk tetap setia pada merek tertentu.

10. Kemudahan Akses (*Convenience*)

Kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan, termasuk lokasi dan ketersediaan, dapat memengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan, yang semuanya memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Kepercayaan merek dan pengalaman positif juga penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, nilai yang dirasakan oleh konsumen berkontribusi pada keputusan untuk tetap setia pada merek. Kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen turut memperkuat loyalitas merek. Faktor-faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan keterikatan yang mendalam antara konsumen dan merek.

2.1.4.4 Indikator *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, yang mencerminkan sejauh mana konsumen tetap setia pada suatu merek. Untuk mengukur *brand loyalty* dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Griffin dalam Putri, *et al.*, 2024: 110).

1. Melakukan pembelian secara berulang

Konsumen yang loyal menunjukkan konsistensi dalam memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang.

2. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang setia bersedia merekomendasikan merek kepada keluarga, teman, atau rekan, memperluas jangkauan merek secara sukarela.

3. Membicarakan hal-hal yang positif

Konsumen loyal sering kali membagikan pengalaman positif mereka terkait merek kepada orang lain, membantu membangun citra merek yang baik.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Loyalitas terlihat ketika konsumen tetap memilih merek yang sama meskipun ada promosi atau penawaran menarik dari pesaing.

Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* sebagai berikut (Kotler dan Keller dalam Pandiangan, *et al.*, 2021: 8).

1. *Word of Mouth*

Konsumen yang loyal cenderung mempromosikan merek secara sukarela melalui saluran pembicaraan informal atau dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut.

2. *Reject Another*

Loyalitas terlihat ketika konsumen menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk beralih ke produk atau layanan mereka.

3. *Repeat Purchasing*

Konsumen yang loyal menunjukkan kesetiaannya dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek tertentu.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* sebagai berikut (Hurriyati dalam Hendrayanti & Terini, 2021: 121).

1. *Repurchase*

Konsumen terus melakukan pembelian terhadap merek yang sama secara berulang.

2. *Purchase across product and service lines*

Konsumen membeli produk atau layanan lain yang masih berada dalam lini merek tersebut.

3. *Retention*

Konsumen mempertahankan merek dalam ingatan mereka sebagai pilihan utama.

4. *Referral*

Konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini untuk mengukur *brand loyalty* dengan menggunakan indikator menurut (Putri, *et al.*, 2024:110). Hal ini karena adanya relevansi indikatornya dengan produk *fashion*. Pembelian berulang dan kekebalan terhadap pesaing mencerminkan preferensi konsumen yang kuat pada merek tertentu, yang sering terjadi dalam industri *fashion*. Selain itu, indikator seperti mereferensikan kepada orang lain dan membicarakan hal-hal positif sesuai dengan karakteristik konsumen *fashion* yang cenderung berbagi pengalaman mereka. Teori ini juga merupakan referensi terbaru yang memberikan perspektif yang sesuai dengan tren terkini dalam perilaku konsumen.

2.1.5 *Customer Perception*

2.1.5.1 *Pengertian Customer Perception*

Pelanggan menilai dan memandang sebuah merek, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman, interaksi dengan merek, dan informasi yang diterima. Persepsi yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas

terhadap merek, serta interaksi jangka panjang dengan perusahaan. *Customer perception is defined as the opinions, feelings, and beliefs that customers have about a brand. This perception plays a crucial role in building customer loyalty and retention, as well as in shaping brand reputation and awareness* (Kajwang, et al., 2022: 53). Artinya bahwa persepsi pelanggan didefinisikan sebagai opini, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Persepsi ini memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan retensi pelanggan, serta dalam membentuk reputasi dan kesadaran merek.

Customer perception is defined as the views, feelings, and beliefs that customers have about a brand, product, or service. This perception plays a crucial role in building customer loyalty and retention, as well as brand reputation and awareness (Alawad, et al., 2023: 3). Artinya bahwa persepsi pelanggan didefinisikan sebagai pandangan, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan. Persepsi ini memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan retensi pelanggan, serta reputasi dan kesadaran merek.

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman atau interpretasi terhadap produk, merek, atau layanan (Solehudin, et al., 2024: 77). Persepsi adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi tertentu dengan tujuan membentuk pemahaman tertentu tentang suatu produk atau merek. Persepsi konsumen, di sisi lain, merupakan proses individu dalam memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk memperoleh pemahaman atau membuat keputusan (Sangadji &

Sopiah dalam Lotulung, *et al.*, 2023: 563). Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang didahului dengan penyampaian keinginan konsumen dan reaksi terhadap rangsangan pemasaran kemudian diakhiri dengan penafsiran konsumen (Sudaryanto, *et al.*, 2024: 85).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer perception* merupakan proses mental yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman tentang suatu produk, merek, atau layanan. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh konsumen. Proses ini penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas merek, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, persepsi konsumen juga berperan dalam membentuk reputasi dan kesadaran merek.

2.1.5.2 Proses *Customer Perception*

Pembentukan persepsi konsumen dijelaskan sebagai proses yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman atau interpretasi terhadap produk, merek, atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman, interaksi dengan merek, dan informasi yang diterima. Persepsi yang terbentuk dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas terhadap merek, serta interaksi jangka panjang dengan perusahaan. Adapun proses persepsi konsumen terdiri dari beberapa tahap, antara lain (Harahap, 2024: 51).

1. Perhatian Selektif

Konsumen cenderung memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, serta mengabaikan informasi yang tidak relevan.

2. Distorsi Selektif

Konsumen mungkin menafsirkan informasi yang diterima sesuai dengan pandangan atau keyakinan yang sudah ada sebelumnya, sehingga informasi tersebut lebih mudah diterima atau ditolak.

3. Ingatan Selektif

Konsumen cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan mereka dan melupakan informasi yang bertentangan.

4. Persepsi Subliminal

Konsumen dapat menerima rangsangan yang tidak disadari, yang memengaruhi perilaku mereka tanpa disadari.

Proses lain yang dapat membentuk persepsi konsumen sebagai berikut (Setiadi dalam Harahap, 2024: 54; Fachrurazi, *et al.*, 2023: 103-105).

1. Karakteristik dari Stimuli

Stimuli adalah rangsangan yang diterima oleh konsumen, seperti informasi, iklan, atau pengalaman langsung terhadap produk atau layanan. Karakteristik stimuli mencakup elemen visual, seperti warna, bentuk, desain, elemen audio, seperti musik atau nada suara; serta elemen verbal, seperti kata-kata atau slogan. Semakin menarik dan relevan karakteristik stimuli, semakin besar kemungkinannya untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi tertentu.

2. Hubungan Stimuli dengan Sekeliling

Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh konteks atau lingkungan tempat stimuli itu muncul. Misalnya, bagaimana sebuah produk disajikan dalam iklan, lokasi penempatan produk di rak toko, atau cara produk tersebut dipromosikan di media sosial. Hubungan stimuli dengan sekeliling dapat menciptakan asosiasi yang mendukung atau menghambat persepsi positif terhadap produk atau merek.

3. Kondisi-kondisi dalam Diri Sendiri

Faktor internal seperti pengalaman pribadi, kebutuhan, harapan, emosi, dan nilai-nilai konsumen memainkan peran penting dalam proses pembentukan persepsi. Konsumen cenderung menafsirkan stimuli berdasarkan preferensi, keyakinan, atau keadaan psikologis mereka saat itu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah proses dinamis yang terjadi melalui interaksi kompleks antara faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal, seperti stimuli berupa informasi, pengalaman, dan cara produk atau layanan disajikan, memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan awal terhadap suatu merek. Di sisi lain, faktor internal mencakup pengalaman pribadi, nilai-nilai, emosi, kebutuhan, dan harapan konsumen, yang membentuk kerangka interpretasi terhadap stimuli yang diterima. Interaksi antara kedua faktor ini menghasilkan pemahaman atau pandangan konsumen yang unik terhadap produk atau layanan tertentu, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka, seperti membeli atau tidak membeli.

2.1.5.3 Jenis-jenis *Customer Perception*

Customer perception memiliki beberapa jenis yang memberikan pengaruh dalam bagaimana pelanggan memahami, menilai, dan berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan. Adapun jenis-jenis *customer perception* sebagai berikut (Umar dalam Harahap, 2024: 55; Nugraha, *et al.*, 2021: 74).

1. Persepsi positif

Persepsi positif terjadi ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Hal ini biasanya didasarkan pada pengalaman yang memuaskan, informasi yang meyakinkan, atau citra yang dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif. Persepsi positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.

2. Persepsi Negatif

Persepsi negatif terbentuk ketika pelanggan memiliki pandangan yang kurang baik terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Faktor-faktor seperti pengalaman yang tidak memuaskan, informasi yang menyesatkan, atau reputasi buruk dapat menyebabkan persepsi ini. Persepsi negatif dapat berdampak pada penurunan penjualan, loyalitas, dan citra merek secara keseluruhan.

Namun demikian, terdapat jenis-jenis lainnya sebagai berikut (Darnilawati, 2024: 62).

1. Persepsi Sensorik

Persepsi ini melibatkan panca indra konsumen dalam menerima dan menafsirkan rangsangan, seperti warna, suara, aroma, rasa, atau sentuhan.

Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Persepsi Subliminal

Persepsi subliminal terjadi ketika konsumen menerima rangsangan yang sangat halus sehingga mereka tidak menyadarinya secara sadar. Meskipun tidak disadari, rangsangan ini dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. Persepsi terhadap Risiko

Persepsi ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap risiko yang mungkin dihadapi saat membeli atau menggunakan suatu produk. Risiko dapat berupa risiko finansial, fungsional, sosial, atau keamanan, yang semuanya memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, persepsi konsumen memiliki berbagai jenis yang mencerminkan pandangan dan pengalaman individu terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Persepsi positif dan negatif menjadi dua kategori utama yang dapat memengaruhi loyalitas, keputusan pembelian, serta citra merek. Selain itu, persepsi sensorik, yang melibatkan panca indra, membantu menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam. Persepsi subliminal menunjukkan bagaimana rangsangan halus dapat memengaruhi perilaku tanpa disadari oleh konsumen. Persepsi terhadap risiko juga penting, karena mencerminkan evaluasi konsumen terhadap potensi kerugian yang dapat memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian.

2.1.5.4 Faktor yang Memengaruhi *Customer Perception*

Terdapat beragam factor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek dan pesan pemasaran. Adapaun faktor yang memengaruhi *Customer perception* sebagai berikut (Vistari, *et al.*, 2024: 112-114).

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap konsumen. Persepsi dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi dari lingkungan mereka. Selain itu, pengalaman belajar, keyakinan terhadap merek, dan sikap terhadap produk atau layanan tertentu juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka.

2. Pengalaman Sebelumnya dengan Merek

Pengalaman masa lalu konsumen dengan merek, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi cara mereka memandang merek tersebut. Pengalaman positif dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, sedangkan pengalaman negatif dapat menciptakan persepsi buruk yang sulit diubah.

3. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, mereka lebih cenderung memperhatikan informasi yang relevan dengan kebutuhan tersebut, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan.

4. Situasi

Faktor situasional mencakup waktu, tempat, suasana, dan konteks di mana interaksi dengan produk atau merek terjadi. Misalnya, konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama jika mereka mengalaminya dalam kondisi yang berbeda, seperti saat sedang terburu-buru atau dalam suasana hati tertentu.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen sebagai berikut (Yudawisastra, *et al.*, 2024: 134-135; Kushariyadi, *et al.*, 2024: 27).

1. Faktor Internal

Faktor internal mencakup aspek yang berasal dari dalam diri konsumen, yang secara langsung memengaruhi cara mereka memproses informasi dan membentuk persepsi.

a) Kebutuhan dan Motivasi

Kebutuhan konsumen, baik kebutuhan dasar seperti makanan dan keamanan maupun kebutuhan yang lebih kompleks seperti penghargaan dan aktualisasi diri, memengaruhi motivasi mereka. Motivasi yang kuat dapat meningkatkan perhatian terhadap produk tertentu.

b) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian konsumen, termasuk sifat-sifat individu seperti introversi, ekstroversi, dan kepercayaan diri, dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Konsep diri, yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, juga berperan. Misalnya, konsumen dengan konsep diri yang positif mungkin lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan citra diri mereka.

c) Pengalaman dan Pengetahuan

Pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau merek dapat membentuk cara mereka mempersepsi sesuatu. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki persepsi yang baik, sementara pengalaman negatif dapat menimbulkan prasangka buruk.

d) Usia dan Siklus Hidup

Tahap usia dan siklus hidup konsumen, seperti masa remaja, dewasa muda, atau lansia, memengaruhi preferensi dan persepsi mereka. Misalnya, konsumen muda cenderung mempersepsikan teknologi baru sebagai sesuatu yang menarik, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih skeptis.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal melibatkan elemen-elemen dari lingkungan di sekitar konsumen yang memengaruhi cara mereka memandang suatu produk atau merek.

a) Budaya

Budaya merupakan nilai-nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Konsumen yang berasal dari budaya yang berbeda mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama. Misalnya, warna merah mungkin diasosiasikan dengan keberuntungan dalam budaya Tionghoa, tetapi dengan peringatan atau bahaya dalam budaya Barat.

b) Faktor Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial memengaruhi persepsi konsumen melalui interaksi mereka dengan orang lain. Rekomendasi dari teman atau ulasan di media sosial, misalnya, dapat memengaruhi cara konsumen memandang sebuah produk atau merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer perception* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi cara konsumen memandang produk, merek, atau pesan pemasaran. Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan motivasi, serta karakteristik individu seperti kepribadian, konsep diri, pengalaman, dan pengetahuan. Selain itu, kebutuhan, usia, dan tahap siklus hidup konsumen juga berperan dalam membentuk persepsi mereka. Faktor eksternal mencakup pengaruh budaya, nilai-nilai sosial, dan lingkungan sekitar, seperti rekomendasi dari teman atau ulasan di media sosial. Faktor situasional, seperti waktu, tempat, dan suasana saat interaksi dengan produk terjadi, juga dapat menciptakan persepsi yang berbeda meskipun produknya sama.

2.1.5.5 Indikator *Customer Perception*

Indikator-indikator dalam pengukuran persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan. Setiap indikator mencerminkan aspek yang berbeda dari pengalaman dan interpretasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mengukur *Customer perception* dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Robins dalam Alo & Novianty, 2024: 2; Yurniati dalam Harahap, 2024: 58-59).

1. Penerimaan (*Acceptance*)

Penerimaan konsumen mengacu pada sejauh mana konsumen menerima suatu produk atau layanan berdasarkan informasi atau pengalaman mereka. Hal ini mencakup kemudahan konsumen untuk memahami manfaat, fitur, atau nilai yang ditawarkan.

2. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah proses konsumen dalam menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman atau harapan mereka. Penilaian ini mencakup aspek subjektif seperti kesan terhadap kualitas, harga, dan nilai yang dirasakan.

Indikator lainnya yang dapat mengukur *Customer perception* sebagai berikut (Wahyuni dalam Harahap, 2024: 59).

1. Kinerja (*Performance*)

Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi fungsi yang dijanjikan. Konsumen mengevaluasi apakah kinerja produk sesuai dengan harapan mereka.

2. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan mencakup interaksi konsumen dengan penyedia produk atau layanan. Aspek ini melibatkan keramahan, kecepatan, dan responsivitas dalam memberikan bantuan kepada konsumen.

3. Ketahanan (*Stage Consistency*)

Ketahanan adalah kemampuan produk atau layanan untuk secara konsisten memberikan pengalaman yang sama di setiap tahap penggunaannya, mulai dari pembelian hingga pasca penggunaan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencerminkan kemampuan produk atau layanan untuk bekerja dengan baik dalam berbagai situasi tanpa mengalami kegagalan.

5. Karakteristik Produk (*Product Characteristics*)

Mengacu pada atribut fisik atau non-fisik yang membedakan produk tersebut dari kompetitor, seperti desain, inovasi, atau keunikan lainnya.

6. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Indikator ini melihat apakah produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah dijanjikan oleh produsen atau penyedia layanan.

7. Hasil (*Outcome*)

Hasil mencakup manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Indikator ini fokus pada tingkat kepuasan yang diperoleh berdasarkan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, pengukuran *Customer perception* menggunakan indikator yang diambil dari (Robins dalam Alo & Novianty, 2024: 2; Yurniati dalam Harahap, 2024: 58-59), yaitu penerimaan dan evaluasi. Penerimaan mencerminkan sejauh mana konsumen menerima produk berdasarkan informasi atau pengalaman mereka, sementara evaluasi mencakup penilaian subjektif terhadap kualitas, harga, dan nilai produk. Indikator lainnya, seperti kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil, juga digunakan untuk mengukur persepsi konsumen. Indikator-indikator ini relevan dalam konteks produk *fashion* karena membantu menggambarkan bagaimana konsumen menilai produk tersebut.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan 30 penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi tolok ukur penelitian untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

N o	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Nguyen-Viet, B. (2023). <i>The impact of Green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market.</i>	Topik yang berkaitan dengan pemasaran hijau Fokus pada loyalitas atau ekuitas merek Penggunaan data kuantitatif	Indikator yang digunakan Objek penelitian	elemen-elemen <i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>green customer-based brand equity</i> . Hal ini berarti bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang mencakup produk, promosi, distribusi, dan harga yang ramah lingkungan dapat meningkatkan ekuitas merek yang berbasis pada keberlanjutan di mata konsumen.	Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15(1), 96-116.
2	Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). <i>Investigating the impact of Green marketing components on purchase intention: The mediating role of Brand image and brand trust.</i>	Penggunaan variabel <i>Green marketing</i> , <i>Brand image</i> dan pendekatan kuantitatif	Fokus <i>outcome</i> pada <i>purchase intention</i> , perbedaan indikator variabel dan subjek penelitian	<i>Green marketing</i> components (seperti green knowledge, attitude, dan environmental knowledge) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green image dan green trust. <i>Green marketing</i> juga berperan langsung dalam meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk hijau, dengan produk yang memiliki kualitas ekologis tinggi cenderung menciptakan niat beli yang positif. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan	Sustainability, 14(10), 5939.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
				antara elemen-elemen <i>Green marketing</i> dan <i>purchase intention</i> .	
3	Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). <i>Measuring green brand equity in relationship interactions and its impact on brand loyalty</i> .	Penggunaan variabel <i>brand loyalty</i> , elemen <i>Green marketing</i> , dan model kuantitatif	Persepektif interaksi dan subjek penelitian	<i>Interaction-based green brand equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , menunjukkan bahwa komunikasi interaktif yang baik antara merek hijau dan konsumen dapat memperkuat loyalitas	Revista de Cercetare Si Interventie Sociala, 66, 278-297.
4	Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). <i>Green marketing in emerging economies: communication and brand perspective: an introduction. Green marketing in Emerging.</i>	Penggunaan variabel <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> .	berfokus pada konsep <i>branding</i> , pengemasan, dan komunikasi sebagai bagian dari fungsi pemasaran hijau secara umum.	pemasaran hijau sangat bergantung pada pengembangan produk hijau yang relevan dengan kebutuhan konsumen di pasar tertentu. Selain itu, membangun <i>Brand image</i> yang tepat dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mendukung tujuan keberlanjutan	Economie s: A Communi cations Perspectiv e, 1-16
5	Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). <i>The mediating effect of Brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention</i> .	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> , <i>Content marketing</i> dan metode kuantitatif	membahas efek mediasi hedonic dan functional <i>Brand image</i> dalam kaitannya dengan konten iklan dan promosi di media sosial terhadap <i>behavioural intention</i> (niat perilaku).	konten iklan dan promosi di media sosial secara signifikan memengaruhi citra merek (baik hedonic maupun functional) dan niat perilaku, tetapi hubungan langsung antara konten iklan media sosial dan niat perilaku tidak signifikan.	Journal of Research in Interactive Marketing , 13(3), 302-330.
6	Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Chu-Jin, H. (2022). <i>How Green</i>	Persamaan pada variabel <i>Green marketing</i> dan Teknik analisis	Objek penelitian, variabel moderasi	<i>green image</i> dan <i>green perceived value</i> memiliki efek mediasi signifikan pada hubungan <i>Green marketing</i> dan niat perilaku, dengan <i>green perceived value</i>	Journal of Tourism & Services, 13(24)

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>marketing Influences Customers' Green Behavioral Intentions in the Context of Hot-Spring Hotels.</i>	menggunakan SEM		memiliki efek lebih kuat. Sebaliknya, green innovation tidak memediasi hubungan tersebut, yang menunjukkan bahwa inovasi hijau di hotel belum memberikan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen.	
7	Chung, K. C. (2020). <i>Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management.</i>	Penggunaan variabel <i>Green marketing</i> . Fokus pada <i>Brand image</i> . Pengukuran loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif untuk analisis data.	Objek penelitian, variabel green hotel	Penelitian jurnal menemukan bahwa <i>Green marketing Orientation</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui citra hijau (<i>green image</i>) hotel	Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(6), 722-738.
8	Koob, C. (2021). <i>Determinants of Content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective.</i>	menggunakan variabel <i>Content marketing</i> menggunakan pendekatan kuantitatif	berfokus pada efektivitas <i>Content marketing</i> dari perspektif manajerial dan mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitasnya	kejelasan strategi, kesesuaian konten dengan kebutuhan target, kualitas jurnalistik, dan pengukuran performa secara teratur meningkatkan efektivitas <i>Content marketing</i> .	PloS one, 16(4), e0249457.
9	Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). <i>Examining the effect of Loyalty dan customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty.</i>	Menggunakan variabel persepsi pelanggan dan Menggunakan metode PLS-SEM	Subjek penelitian	elemen pemasaran bank seperti advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling merupakan prediktor signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan direct marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan	Scientific African, 8, e00383.
10	Ceyhan, A. (2019). <i>The impact of perception related social</i>	Menggunakan variabel persepsi konsumen	Analisis data, dan objek penelitian	persepsi nilai fungsional, nilai hedonis, dan kecocokan citra diri dengan merek di halaman Instagram memiliki pengaruh positif terhadap	EMAJ: Emerging Markets Journal,

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention</i>	dan <i>brand loyalty</i>		Purchase Intention, sedangkan nilai sosial dan co-creation tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, nilai fungsional, nilai sosial, dan kecocokan citra diri memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i> , sedangkan nilai hedonis dan co-creation tidak berhubungan dengan loyalitas merek. Penelitian juga menunjukkan bahwa <i>Brand loyalty</i> memediasi pengaruh nilai fungsional dan co-creation terhadap niat membeli	9(1), 88-100.
11	Kataria, S., & Saini, V. (2020). <i>The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination.</i>	Menggunakan elemen <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> dengan metode <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Subjek penelitian	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Perceived Value of Cost</i> , dan <i>Lifestyle Congruence</i> . Selain itu, <i>Customer Satisfaction</i> memediasi secara parsial hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value of Cost</i> dengan <i>Brand loyalty</i> , serta memediasi secara penuh hubungan antara <i>Lifestyle Congruence</i> dan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand loyalty</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa bahkan untuk produk dengan keterlibatan rendah, atribut merek tetap menjadi dasar utama keputusan pembelian konsumen	South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 62-87.
12	Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). <i>The influence of product quality, Brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty.</i>	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> dan <i>loyalty</i> Menggunakan analisis SEM	Subjek penelitian	<i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	American International Journal of Business Management (AIJBM), 4(1), 25-34.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
13	Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). <i>The Brand image Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand image, Brand Trust, Brand Love and Brand loyalty.</i>	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> dan <i>loyalty</i> Menggunakan analisis SEM	Subjek penelitian	rogram CSR Bring Back Our Bottle (BBOB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> . Selanjutnya, <i>Brand image</i> mempengaruhi positif <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> , yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i> . Namun, CSR dan <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Brand loyalty</i> . Hasil ini menunjukkan bahwa CSR melalui peningkatan <i>Brand image</i> , <i>Brand Love</i> , dan <i>Brand Trust</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek The Body Shop Indonesia	Asian Journal of Research in Business and Management, 4(3), 283-295.
14	Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). <i>Impacts the brand of experience and Brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust..</i>	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> dan <i>loyalty</i> Menggunakan analisis SEM	Subjek penelitian	<i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , sementara <i>Brand image</i> berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek. <i>Brand trust</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Managem ent Analysis Journal, 9(2), 140-151
15	Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). <i>Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda.</i>	mengkaji pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>	Analisis data dan subjek penelitian	<i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> . <i>Customer value</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	Internation al Journal of Economic s, Business and Accountin g Research (IJEBA), 4(01).
16	Dewi, A. S., Sudarmiati, S., &	Penggunaan <i>Green marketing</i> ,	Subjek penelitian dan	<i>Green marketing</i> maupun digital marketing memiliki pengaruh positif yang	Jurnal Ekonomi Kreatif

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Syahputra, E. (2024). <i>The Influence Of Green marketing And Digital Marketing On Customer Loyalty In Chicken Intestine Chips Msmes In Kediri.</i>	<i>customer loyalty</i> dan pendekatan kuantitatif	Teknik analisis data	signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> secara terpisah (secara parsial), dan keduanya juga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM keripik usus ayam di Kediri.	dan Manajemen Bisnis Digital, 2(4), 431-442.
17	Yovita, E., Sarie, R. F., & Jannah, N. (2024, November). <i>The Influence of Green marketing and Product Quality on Buying Interest with Brand image as an Intervening Variabel (Study on Universitas Wijaya Putra Surabaya Students).</i>	Penggunaan <i>Green marketing</i> , dan pendekatan kuantitatif	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Green marketing</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> . Sementara itu, <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui <i>Brand image</i> .	In Proceeding of International Conference on Business and Banking Innovations (Vol. 6, pp. 216-222).
18	Prayuda, R. (2024). <i>Investigating The Role of Marketing Content and Brand image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users.</i>	Penggunaan <i>Content marketing</i> , dan pendekatan kuantitatif	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>marketing content</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase interest</i> , dan <i>purchase interest</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>purchase interest</i> juga tidak memediasi pengaruh <i>marketing content</i> terhadap keputusan pembelian.	UJoST-Universal Journal of Science and Technology, 3(2), 1-6.
19	Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). <i>The influence of Green marketing</i>	Penggunaan variabel <i>Green marketing</i> , dan	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Green marketing</i> , <i>corporate social marketing</i> , dan <i>green product innovation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand image</i> . Selanjutnya, semua variabel tersebut,	Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(3), 535-546.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>strategy on purchasing decision with mediation role of Brand image.</i>	pendekatan kuantitatif		termasuk <i>Brand image</i> , berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	
20	Khawari, R. I., & Ilyas, N. (2023). <i>Pengaruh Brand image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City</i>	Penggunaan variabel <i>customer loyalty, Brand image</i> dan pendekatan kuantitatif, Teknik analisis data	Subjek penelitian	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty. Selain itu, Corporate Social Responsibility (CSR) memengaruhi <i>Brand image</i> dan E-WOM, serta E-WOM juga memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi dari <i>Brand image</i> , CSR, dan E-WOM dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan	SINOMIK A Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(6), 1605-1622.
21	Liana, W., & Oktafani, F. (2020). <i>The effect of Green marketing and Brand image toward purchase decision on the face shop Bandung.</i>	Penggunaan <i>Green marketing, Brand image</i> dan Teknik analisis data	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . Secara parsial, <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(4).
22	Halim, J. V., & Febianti, I. (2024). <i>The Influence Of Green Digital Marketing, Brand Awareness And Celebrity Endorsement On Consumer Loyalty For Wardah Cosmetic Products.</i>	<i>Green marketing, loyalty</i> dan Teknik analisis data	Subjek penelitian	<i>Green Digital Marketing, Brand Awareness, dan Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah. Dengan memahami dampak ketiga faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.	PROCEE EDINGS, 308.
23	Zulfikar, I. (2024). <i>Sustainable Marketing</i>	Penggunaan variabel <i>Brand image</i>	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	strategi pemasaran berkelanjutan membantu membangun <i>Brand image</i> positif dan meningkatkan	Jurnal Ekonomi, 13(03),

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>Strategy: Building Brand image And Customer Loyalty In The Eco-Friendly Era.</i>	dan loyalitas konsumen		loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam strategi pemasaran. Strategi ini menarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan, menciptakan hubungan emosional yang mendalam, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pendekatan ini menghasilkan pembelian ulang, rekomendasi produk kepada orang lain, dan toleransi terhadap masalah.	1737-1750.
24	Aretha, S. H., & SUSILOWATI, M. <i>The Brand image influence of Content marketing towards Purchase Intentions at Shopee: Moderating Role of Brand image and Marketing Content.</i>	Menggunakan variabel dan Content marketing	Subjek penelitian	gender berpengaruh signifikan terhadap persepsi <i>Content marketing</i> dan <i>Brand image</i> , tetapi tidak memengaruhi purchase intention. Sebaliknya, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi <i>Brand image</i> dengan purchase intention di platform Shopee. Namun, <i>Content marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention di Shopee.	International Journal of Business, Economics and Law, 29.
25	Rizky, M. E., & Hariasih, M. H. (2024). <i>Consumer Loyalty: Brand Perception, Trust, Product Quality, and the Mediating Role of Customer Satisfaction.</i>	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> , loyalitas konsumen dan pendekatan kuantitatif	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Brand image</i> , brand trust, dan product quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.	Academia Open, 9(2), 10-21070.
26	Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness,	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> dan loyalty	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand awareness, <i>Brand image</i> , dan brand loyalty Pesona Indonesia. Aktivitas yang lebih aktif dalam berbagi konten dan berinteraksi di	Bulletin of Community Engagement, 3(2), 239-249

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>Brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> Pesona Indonesia.			media sosial meningkatkan kesadaran konsumen, persepsi merek, dan loyalitas terhadap merek Pesona Indonesia.	
27	Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). <i>The Influence of Brand loyalty and Brand image on Customer Satisfaction.</i>	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> dan <i>loyalty</i>	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia. Sebaliknya, meskipun <i>brand loyalty</i> juga mempengaruhi customer satisfaction, pengaruhnya tidak signifikan. Dengan kata lain, walaupun <i>brand loyalty</i> berperan dalam kepuasan pelanggan, <i>Brand image</i> lebih berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan perusahaan tersebut.	Point of View Research Management, 3(1), 70-80.
28	Utami, F., & Wandani, F. T. (2023). Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta).	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> dan <i>Green marketing</i> SEM PLS	Subjek penelitian	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian produk AMDK Ades di DKI Jakarta. Lebih jauh lagi, <i>Brand image</i> berperan sebagai variabel intervening, yang memperkuat pengaruh antara <i>Green marketing</i> dan keputusan pembelian.	Managem ent Studies and Entreprene urship Journal (MSEJ), 4(4), 4476-4485.
29	Setiawan, B., & Riana, F. D. (2024). <i>Influence of Green marketing Strategy and Brand image on Purchase Decision with Mediation of Purchase Intention (Case</i>	Penggunaan variabel <i>Green marketing</i> , <i>Brand image</i> dan model SEM	Subjek penelitian	strategi <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong Matoh, dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi yang sangat signifikan.	Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 10(12), 10037-10046.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>Study on Healthy Food Products Matoh Cassava Chips in Bojonegoro Regency).</i>				
30	Arora, J., & Fatimah, G. N. (2024). <i>Analysis of Influencer Marketing Strategy and Brand image in Forming Consumer Loyalty (in the case study of Wardah in the Bengkulu City community).</i>	Penggunaan variabel <i>Brand image</i> , <i>consumer loyalty</i> dan model SEM	Subjek penelitian	Strategi pemasaran influencer dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Wardah di Bengkulu. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menggunakan pemasaran influencer yang efektif dan membangun citra merek yang kuat sebagai cara untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen	Journal of Managiere and Business, 2(1), 1-7.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antara variabel yang diteliti.

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penerapan praktik bisnis ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Pendekatan ini mencakup inovasi produk yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan yang dapat didaur ulang atau energi terbarukan dalam proses produksi. Selain itu, *green marketing* juga menekankan pada efisiensi ekologis dalam setiap tahap produksi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini sering kali menyampaikan pesan yang mengedukasi konsumen tentang

pentingnya keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Hal ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen yang sadar akan keberlanjutan dan ingin berkontribusi pada pelestarian bumi (Yanti, *et al.*, 2023: 1).

Green marketing dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, karena mereka semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian. Produk yang ramah lingkungan atau proses produksi yang efisien memberi nilai lebih kepada konsumen, yang melebihi sekadar manfaat fungsional. Perasaan ini menumbuhkan ikatan emosional yang lebih dalam, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Merek yang dapat menciptakan persepsi bahwa mereka mendukung keberlanjutan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan.

Kepercayaan yang terbangun dari persepsi positif ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, *brand loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai yang merek usung, seperti kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang merasa merek tersebut berkomitmen pada keberlanjutan akan merasa bahwa produk yang mereka pilih memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang

dibayarkan. Hal ini mendukung loyalitas yang lebih tinggi karena konsumen merasa memiliki hubungan lebih dalam dengan merek yang mereka pilih. Persepsi ini sesuai dengan teori yang mengemukakan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka pilih memberikan nilai yang lebih dari sekadar fungsionalitas semata (Darnilawati, *et al.*, 2024: 150-151; Tirtayasa, *et al.*, 2024: 103-105; Putri, *et al.*, 2021: 120).

Content marketing menjadi strategi promosi yang efektif karena berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang ditargetkan, serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Dalam pemasaran, konten yang dibuat tidak hanya sekadar untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat posisi merek di pasar. Teori menyatakan bahwa *Content marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang ditargetkan (Prastyorini dan Fauziyyah, 2024: 158).

Content marketing dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan cara membangun hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Konten yang relevan dan bernilai memberikan informasi yang berguna bagi audiens, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam. Semakin sering konsumen merasa terhubung dengan konten yang diberikan oleh merek, semakin besar kemungkinan

mereka untuk merasa loyal. Pendekatan ini memberikan pengalaman yang lebih positif dan mendalam, mengurangi kesan bahwa merek hanya berfokus pada penjualan. Konsumen yang merasa dihargai dan diberikan informasi yang mereka butuhkan cenderung lebih menghargai dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

Semakin baik *content marketing* yang diterapkan, maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Konten yang berkualitas dan relevan menciptakan interaksi yang menyenangkan antara konsumen dan merek, yang mengarah pada peningkatan keterikatan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memberikan nilai lebih melalui konten yang bermanfaat, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia. Proses interaksi yang positif ini memperkuat hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *content marketing* sebagai alat interaksi yang menyenangkan dengan merek dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dan loyalitas (Darnilawati, *et al.*, 2024: 150-151; Tirtayasa, *et al.*, 2024: 103-105; Putri, *et al.*, 2021: 120). Sehingga *content marketing* yang efektif akan mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut, bahkan dalam jangka panjang.

Brand image menjadi gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi yang muncul seiring berjalannya waktu. Citra merek ini bukan hanya mencakup atribut fisik produk, tetapi juga elemen-elemen non-fisik yang menciptakan persepsi konsumen, seperti kualitas, nilai, atau citra yang dibangun oleh komunikasi merek. Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran

yang mencakup pengetahuan dan pendapat konsumen mengenai suatu merek, serta karakteristik fisik dan non-fisik yang terkait dengan produk tersebut. *Brand image* dibentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, serta pengaruh lingkungan sosial yang membentuk pandangan terhadap merek tersebut (Sutisna & Susan, 2022: 117).

Brand image dapat meningkatkan *brand loyalty*, karena citra merek yang positif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih setia, karena mereka merasa nyaman dan percaya pada kualitas serta nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Citra merek yang baik sering kali mencerminkan kualitas produk yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki citra merek yang kuat dan positif, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen dan berpotensi mengurangi pangsa pasar merek tersebut.

Semakin baik *Brand image*, maka semakin tinggi kemungkinan peningkatan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dan positif sering kali membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mereka merasa nyaman dan ingin terus berinteraksi dengan merek

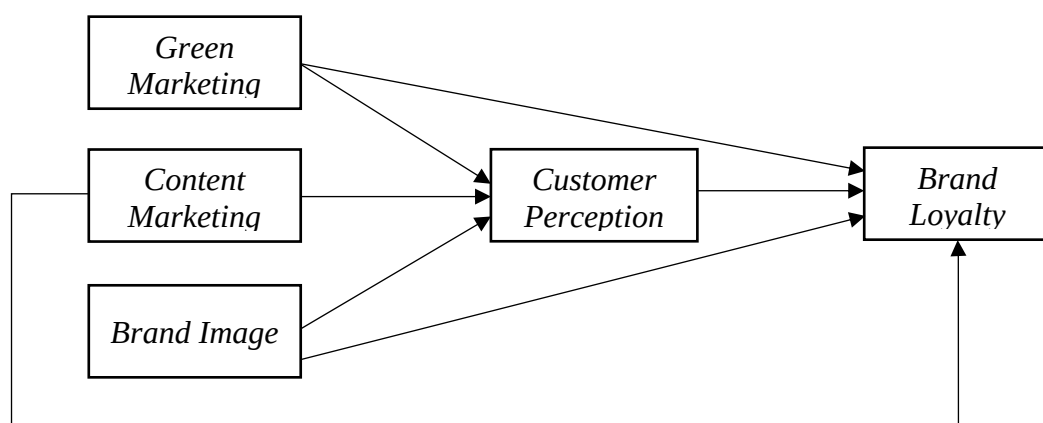
tersebut. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang erat dengan merek, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan tetap setia meskipun ada pilihan lain di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, mendorong loyalitas (Darnilawati, *et al.*, 2024: 150-151; Tirtayasa, *et al.*, 2024: 103-105; Putri, *et al.*, 2021: 120).

Customer perception dapat memediasi pengaruh antara *green marketing*, *Content marketing*, dan *Brand image* terhadap *brand loyalty*. Persepsi konsumen berfungsi sebagai proses yang menghubungkan berbagai rangsangan pemasaran, seperti *green marketing*, *content marketing*, dan *brand image*, dengan tingkat loyalitas yang terbangun di dalam diri konsumen. Ketika konsumen menerima informasi tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan, kualitas konten yang ditawarkan, serta citra positif dari merek tersebut, mereka membentuk persepsi yang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Teori yang dijelaskan oleh Sudaryanto, *et al.* (2024: 85) menyatakan bahwa persepsi konsumen merupakan hasil dari penerimaan, reaksi terhadap rangsangan pemasaran, serta penafsiran individu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek.

Adanya peningkatan *green marketing*, *content marketing*, dan *brand image* dengan cara yang positif oleh konsumen melalui persepsi mereka akan mengarah pada peningkatan *brand loyalty*. *Green marketing* yang menunjukkan tanggung

jawab sosial dan keberlanjutan, serta *Content marketing* yang mengedukasi dan menghibur audiens, akan menciptakan citra merek yang lebih kuat. *Brand image* yang positif akan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, membuat konsumen merasa lebih terhubung dan setia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap tiga elemen pemasaran ini, semakin besar peluang merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mencerminkan kesetiaan konsumen yang dibangun atas dasar kepuasan dan hubungan emosional yang positif terhadap merek (Putri, *et al.*, 2021: 111), ini menjadi faktor utama yang menjaga keterikatan konsumen terhadap merek. Ketika persepsi konsumen positif terhadap praktik *green marketing*, strategi *Content marketing* yang relevan, dan citra merek yang baik, mereka cenderung merasakan kepuasan lebih tinggi dan memperlihatkan loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan konsep penelitian pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan konsep penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Green marketing, content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer perception*.
2. *Green marketing, content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
3. *Customer perception* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
4. *Green marketing, content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*.