BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Green Brand Image*

Keyakinan dan anggapan konsumen terkait sebuah merek yang berkorelasi dengan kepedulian dan komitmen merek tersebut untuk ekologi disebut *Green Brand Image*. (Ng, Butt, Khong, dan Ong., 2019) berpendapat terkait kesan baik dari konsumen mengenai sebuah merek yang diintegrasikan bersama praktik hijau dan dedikasi untuk lingkungan yang berkelanjutan disebut dengan *green brand image*. Reputasi ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan tanggung jawab lingkungannya, baik dari segi produk, proses produksi, maupun komunikasi merek. Sementara (Zhou et al., 2021) berpendapat terkait cakupan *Green Brand Image* yakni aspek fungsional (*Tangible*) dan psikologis, yang mencerminkan sikap perusahaan terhadap perlindungan lingkungan. Green Brand Image didefinisikan dengan keyakinan dan anggapan terkait suatu merek oleh konsumen di mana mencerminkan adanya komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan. Citra merek ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut peduli terhadap lingkungan, baik dari sisi produk, distribusi, maupun komunikasi pemasaran (Yahya, 2022). Citra merek hijau yang kuat dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. **Indikator *Green Brand Image***

   Berikut ini sejumlah indikator yang dipakai suatu merek untuk memberi penilaian *Green Brand Image* (Yahya, 2022):

   a. Produk Ramah Lingkungan: Produk yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan proses produksinya meminimalkan dampak negatif terhadap alam.
   b. Harga Premium: Konsumen siap untuk menambah biaya lebih bagi produk yang dianggap *eco-friendly* sebab nilai tambah yang ditawarkan terkait kelestarian lingkungan.

c. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan: Penggunaan metode distribusi yang mengurangi jejak karbon, seperti pengiriman dengan kendaraan listrik atau pengemasan yang dapat didaur ulang.
d. Promosi Ramah Lingkungan: Kegiatan promosi yang menekankan komitmen merek terhadap praktik-praktik berkelanjutan dan edukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan.
e. Kepercayaan Konsumen terhadap Komitmen Lingkungan Merek: Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut benar-benar berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dan tidak sekadar melakukan "greenwashing".
f. Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Lingkungan Merek: Sejauh mana konsumen puas dengan upaya dan kontribusi merek dalam menjaga kelestarian lingkungan.
g. Nilai yang Dirasakan Konsumen terhadap Upaya Lingkungan Merek: Kesan dari konsumen terkait nilai tambah dan kegunaan dari merek dengan adanya inisiatif penyelenggaraan ramah lingkungan.

2.1.2. *Green Social Campaign*

Green Social Campaign adalah upaya komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Kampanye ini biasanya memanfaatkan berbagai platform, termasuk media sosial, iklan, seminar, dan aktivitas komunitas, untuk menyampaikan pesan terkait keberlanjutan, pengurangan emisi karbon, daur ulang, dan praktik ramah lingkungan lainnya (Ummar et al., 2023). Sedangkan menurut (Hasna et al., 2023). *Green Social Campaign* dapat juga diartikan sebagai praktisi komunikasi di organisasi profit dan nirlaba untuk menekankan praktik-praktik lingkungan yang berkelanjutan. (Leonidou et al., 2021) menyatakan bahwa kampanye hijau yang efektif mampu menciptakan respons emosional positif dan meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan, yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku. Kampanye-mempunyai harmonisasi bersama *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama dengan berfokus pada pengembangan lingkungan, dan terkait erat dengan aktivitas hubungan masyarakat seperti penelitian, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi.

1. **Indikator *Green Social Campaign***

   Berikut disajikan indikator *Green Social Campaign* (Ummar et al., 2023)

   a. Perubahan Persepsi Merek yang mengukur sejauh mana kampanye telah mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek atau organisasi terkait komitmen mereka terhadap lingkungan.
   b. Tingkat Konversi yang menilai peningkatan dalam tindakan spesifik yang diinginkan, seperti pembelian produk ramah lingkungan atau partisipasi dalam program daur ulang, sebagai hasil dari kampanye.
   c. Tingkat Keterlibatan yang mengukur interaksi audiens dengan konten kampanye, termasuk like, share, komentar, dan partisipasi dalam diskusi online terkait isu lingkungan.
   d. Metode Komunikasi yang digunakan dengan menilai efektivitas saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan lingkungan kepada publik.

2.1.3. Kepedulian Lingkungan

Kesadaran terkait isu lingkungan dalam diri individu termausk pusat meeka dalam menyumbang partisipasi pada penyelesaian isu tersebut disebut kepedulian lingkungan (Cruz & Manata, 2020). Kepedulian lingkungan adalah kesadaran dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan yang mendorong mereka untuk terlibat dalam tindakan nyata demi menjaga kelestarian alam (Ardhy La Mada et al., 2021). Sedangkan menurut (Marsya & Mirwan, 2020)Kepedulian lingkungan adalah perhatian dan kesadaran individu mengenai persoalan ekologi yang mempengaruhi niat untuk mendukung produk ramah lingkungan.

1. **Indikator Kepedulian Lingkungan**

   Indikator kepedulian lingkungan Menurut (Ardhy La Mada et al., 2021) meliputi berbagai perilaku dan tindakan yang menunjukkan perhatian terhadap kelestarian alam, antara lain:

   a. Perawatan lingkungan yakni melakukan upaya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan sekitar, seperti membersihkan area tempat tinggal dan merawat tanaman.
   b. Pengurangan penggunaan plastik yakni bergeser ke pemakaian produk ramah lingkungan dari konsumsi produk *disposable* sebagai contoh plastik.

c. Penanaman pohon yakni berpartisipasi dalam kegiatan penghijauan dengan menanam pohon untuk meningkatkan kualitas udara dan menjaga keseimbangan ekosistem.
d. Membuang sampah pada tempatnya yakni selalu membuang sampah di tempat yang disediakan untuk mencegah pencemaran lingkungan.
e. Mendukung penghijauan dengan ikut serta dalam program-program penghijauan untuk menjaga kelestarian lingkungan.

2.1.4. *Green Perceived Value*

Penilaian yang dilakukan konsumen dengan inklusif terkait kegunaan bersih layanan atau produk hijau, dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, berdasarkan keinginan, harapan keberlanjutan, dan preferensi lingkungan mereka ialah definisi *Green Perceived Value* (Jalu et al., 2023). Penilaian ini berupa penilaian dengan bersifat subjektif konsumen terhadap manfaat bersih dari produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam hal biaya, usaha, maupun waktu (Ardhy La Mada et al., 2021). Chen & Chang (2023) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dari produk hijau tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi juga menyangkut aspek emosional dan sosial, seperti rasa aman dan tanggung jawab sosial.

1. **Indikator *Green Perceived Value***

   Indikator-indikator yang umum digunakan untuk menilai *Green Perceived Value* ((Ardhy La Mada et al., 2021)) meliputi:

   a. Manfaat Lingkungan: Sejauh mana produk atau layanan memberikan dampak positif terhadap lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon atau penggunaan bahan daur ulang.
   b. Kinerja Lingkungan: Kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen terkait kinerja ramah lingkungan, misalnya efisiensi energi atau minimnya limbah yang dihasilkan.
   c. Keprihatinan Lingkungan: Derajat dedikasi dan perhatian terkait isu lingkungan dari diri konsumen yang memberikan implikasi bagi tanggapan konsumen mengenai layanan atau produk dengan bernilai hijau.
   d. Nilai Biosfer: Penilaian konsumen terhadap kontribusi produk atau layanan dalam melestarikan ekosistem dan keanekaragaman hayati.

e. Nilai Egoistik: Manfaat pribadi yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk atau layanan ramah lingkungan, seperti peningkatan kesehatan atau penghematan biaya energi.
f. Nilai Altruistik: Persepsi konsumen bahwa penggunaan produk atau layanan tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan generasi mendatang.
g. Nilai Hedonis: Kenikmatan atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan ramah lingkungan.

2.2. Penelitian Terdahulu

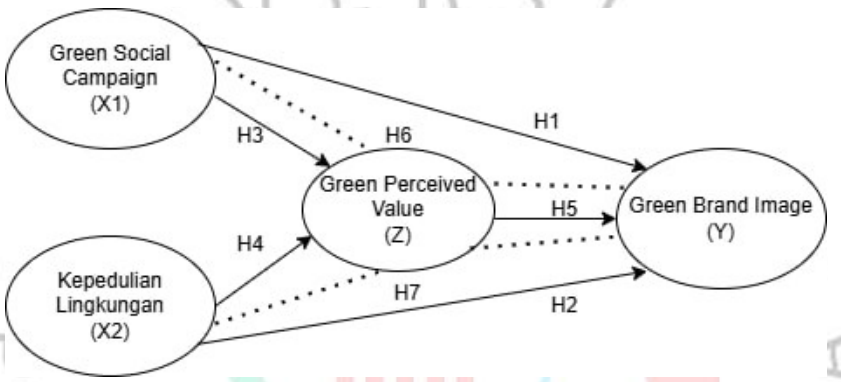
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kampanye Sosial Hijau terhadap Kesadaran Lingkungan Konsumen di Indonesia	(Dedy, A, 2020)	Kuantitatif	Kampanye sosial hijau berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran lingkungan konsumen.
2	Efektivitas Kampanye Sosial Hijau melalui Media Sosial terhadap Perilaku Ramah Lingkungan	(Naftalia, A.S.M.C, 2023)	Kualitatif	Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara kampanye sosial hijau melalui media sosial terhadap perilaku.
3	The Impact of Green Social Campaigns on Consumer Purchasing Decisions in the UK	(Smith, J, 2021)	Kuantitatif	Kampanye sosial hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Evaluating the Effectiveness of Online Green Campaigns in China	(Wang, L, 2022)	Mixed Method	Tidak ditemukan hubungan signifikan antara kampanye hijau daring dan perilaku lingkungan konsumen.
5	Hubungan antara Kepedulian Lingkungan dan Loyalitas Merek pada Produk Hijau	(Rahmawati, R, 2022)	Kuantitatif	Kepedulian lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk hijau.

6	Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan	(Wijaya, A, 2023)	Kuantitatif	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepedulian lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan.
7	Environmental Concern and Its Effect on Green Product Purchase Intentions in the USA	(Johnson, T, 2020)	Kuantitatif	Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.
8	The Role of Environmental Awareness in Sustainable Consumption in Germany	(Müller, F, 2021)	Kualitatif	Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara kesadaran lingkungan dan pola konsumsi berkelanjutan.
9	Pengaruh Green Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen Produk Organik di Indonesia	(Lestari, D, 2021)	Kuantitatif	Green perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk organik.
10	Analisis Green Perceived Value dan Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan	(Sari, M, 2022)	Kuantitatif	Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara green perceived value dan loyalitas konsumen.
11	Green Perceived Value and Consumer Attitudes towards Eco-friendly Products in Taiwan	(Chen, Y, 2021)	Mixed Method	Green perceived value berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
12	Examining the Impact of Green Perceived Value on Purchase Intention in South Korea	(Kim, H, 2023)	Kuantitatif	Tidak ditemukan hubungan signifikan antara green perceived value dan niat beli.
13	Pengaruh Green Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen di Indonesia	(Pratama, Y, 2020)	Kuantitatif	Green brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
14	Analisis Green Brand Image dan Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	(Dewi, L, 2021)	Kualitatif	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara green brand image dan loyalitas konsumen.

15	Green Brand Image and Its Influence on Customer Trust in Eco-Friendly Products	(Lee, K, 2022)	Kuantitatif	Green brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
16	Investigating the Role of Green Brand Image in Purchase Intention: Evidence from China	(Zhang, Y, 2023)	Kuantitatif	Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara green brand image dan niat beli konsumen.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir
Sumber: Beberapa Penelitian Terdahulu

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Green Social Campaign* (X1), Kepedulian Lingkungan (X2), *Green Perceived Value* (Z), dan *Green Brand Image* (Y). *Green Social Campaign* merupakan upaya perusahaan dalam mengedukasi dan menyuarakan isu-isu lingkungan kepada masyarakat melalui berbagai media sosial dan kampanye publik. Kampanye ini diharapkan dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang ditawarkan oleh merek, yang disebut dengan *Green Perceived Value*.

Di sisi lain, Kepedulian Lingkungan yang dimiliki konsumen juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai tersebut, karena adanya kecenderungan pada merek atau produk dengan prinsip keberlanjuutan yang lebih dihargai oleh konsumen dengan sikap peduli ekologi. *Green Perceived Value* kemudian menjadi jembatan atau variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi citra merek ramah lingkungan atau *Green Brand Image* (Y).

Selain itu, *Green Social Campaign* dan Kepedulian Lingkungan juga diasumsikan mempunyai implikasi bagi *Green Brand Image* secara langsung tanpa

perantara *Green Perceived Value*. Dengan demikian, model ini menggabungkan pengaruh variabel bebas dengan langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat melalui peran mediasi dari persepsi nilai ramah lingkungan.

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Green Social Campaign* terhadap *Green Brand Image*

Dalam upaya menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, Green Social Campaign berkedudukan krusial untuk membangun kesan konsumen mengenai nilai ekologi suatu merek atau produk. Menurut Ummar et al. (2023), kampanye sosial hijau adalah upaya komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Kampanye ini biasanya disampaikan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan, seminar, dan aktivitas komunitas, yang berfokus pada isu keberlanjutan, pengurangan emisi karbon, daur ulang, serta praktik ramah lingkungan lainnya. Pesan-pesan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat produk, yang pada akhirnya membentuk *Green Perceived Value*, yakni kegunaan bersih yang dinilai konsumen pada produk hijau dengan perbandingannya bersama hal yang dikorbankan mereka (Jalu et al., 2023).

Hasil penelitian oleh Smith (2021) menunjukkan bahwa kampanye sosial hijau memiliki pengaruh bagi putusan pembelian konsumen di Inggris yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan pesan-pesan kampanye yang menekankan nilai keberlanjutan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, efektivitas aksi hijau mampu menjadikan *Green Perceived Value* mengalami peningkatan, dan pada gilirannya memotivasi konsumen agar menentukan produk atau merek yang lebih mencerminkan dedikasinya untuk ekologi. Selain itu, keberhasilan kampanye sangat bergantung pada konsistensi pesan dan kredibilitas sumber informasi yang menyampaikannya. Perusahaan yang mampu menunjukkan bukti konkret dari aksi lingkungan mereka cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara pesan kampanye dan praktik nyata menjadi kunci dalam menciptakan persepsi nilai yang kuat.

H1: *Green Social Campaign* berpengaruh terhadap *Green Brand Image*

2.4.2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap *Green Brand Image*

Kesadaran individu dalam menghadapi persoalan ekologi termasuk niatnya dalam berpartisipasi pada tindakan yang menyokong kelestarian alam adalah acuan dari kepedulian lingkungan. Menurut Cruz & Manata (2020), tingginya tingkat kepedulian individu mempunyai kecenderungan kapabilitas dalam mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka konsumsi. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya *Green Perceived Value* karena konsumen yang peduli lingkungan lebih menghargai manfaat dari produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian oleh oleh Johnson (2020) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan maksud pembelian produk hijau di Amerika Serikat dipengaruhi sikap peduli lingkungan secara signifikan. Selain itu, konsumen yang sadar lingkungan seringkali terlibat dalam komunitas atau gerakan sosial yang mendukung gaya hidup hijau, yang turut memperkuat nilai-nilai tersebut. Mereka tidak sebatas melakukan pertimbangan dari segi fungsi suatu produk, melainkan implikasi kemasyarakatan dan ekologisnya. Dengan demikian, ketika sebuah merek menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan, konsumen yang peduli akan lebih mudah menilai manfaat bersih yang ditawarkan. Kepedulian lingkungan juga membentuk pola konsumsi yang lebih selektif dan kritis, yang menjadikan *Green Perceived Value* sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, pendekatan perusahaan yang menyatu dengan nilai lingkungan konsumen akan lebih diterima dan dipercaya.

H2: Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap *Green Brand Image*.

2.4.3. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Image*

Green Perceived Value merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan. Penilaian ini dapat membentuk citra positif terhadap merek secara keseluruhan. Ng, Butt, Khong, dan Ong (2019) menyatakan bahwa *Green Brand Image* mencerminkan persepsi dan pendirian dedikasi mengenai komitmen merek dalam menjaga lingkungan.

Hasil penelitian oleh Chen (2021) mencerminkan sikap konsumen dalam melihat produk hijau di Taiwan dipengaruhi *Green Perceived Value* dengan signifikan. Ketika pengguna produk merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat

lebih dari produk hijau, maka mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Lebih dari sekadar kualitas produk, nilai persepsi lingkungan dapat menjadi pembeda yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Green Perceived Value menambah dimensi emosional dan etis dalam hubungan konsumen dengan merek. Citra merek yang terbentuk pun akan lebih kokoh karena didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang dirasakan nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam menyampaikan manfaat lingkungan dari produk mereka. Bila manfaat yang dirasakan sejalan dengan ekspektasi konsumen, maka hal ini memperkuat brand trust dan loyalitas dalam jangka panjang.

H3: *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Brand Image*.

2.4.4. Pengaruh *Green Social Campaign* Terhadap *Green Perceived Value*

Green Social Campaign memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Menurut Ummar et al. (2023), kampanye yang efektif dapat menyampaikan pesan bahwa merek memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Komunikasi ini dapat menanamkan citra merek yang amanah di benak pelanggan secara ekologis dan kemasyarakatan.

Hasil penelitian oleh Dedy (2020) menemukan bahwa kampanye sosial hijau berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran lingkungan konsumen di Indonesia. Kampanye yang terstruktur dengan baik dapat memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai positif seperti keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial. Selain meningkatkan visibilitas merek, kampanye juga membangun reputasi yang positif jika dilakukan secara autentik dan berkelanjutan. Konsumen semakin kritis terhadap greenwashing, sehingga kampanye harus didukung oleh aksi nyata perusahaan. Ketika pesan yang disampaikan selaras dengan praktik lapangan, konsumen lebih cenderung percaya dan menghargai merek tersebut. Citra yang dibentuk dari kampanye semacam itu mampu menjadi modal sosial yang kuat dalam jangka panjang. Dengan demikian, *Green Social Campaign* bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga strategi positioning merek yang penting dalam era modern.

H4: *Green Social Campaign* berpengaruh terhadap *Green Perceived Value*.

2.4.5. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap *Green Perceived Value*

Kepedulian lingkungan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga persepsi mereka terhadap merek. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih menyukai merek yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Cruz & Manata (2020) menegaskan bahwa kesadaran dan tindakan terhadap isu lingkungan membentuk preferensi konsumen terhadap merek dengan sifat *go-green*.

Temuan studi dari Rahmawati (2022) menemukan loyalitas merek produk hijau dipengaruhi sikap hirau ekologi pengguna produk yang signifikan. Citra merek yang diasosiasikan dengan keberlanjutan menjadi semakin penting dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya melihat harga atau kualitas, tetapi juga nilai yang diwakili oleh merek. Merek yang menunjukkan aksi nyata seperti program daur ulang atau pengurangan emisi lebih dihargai. Oleh karena itu, perusahaan harus memfasilitasi dan mengomunikasikan nilai-nilai lingkungan ini secara konsisten. Dalam jangka panjang, citra merek yang terbentuk dari kepedulian lingkungan konsumen akan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing merek di pasar.

H5: Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap *Green Perceived Value*

2.4.6. Pengaruh *Green Social Campaign* terhadap *Green Brand Image* yang dimediasi oleh *Green Perceived Value*

Tingkat efektivitas yang dimiliki *Green Social Campaign* tidak sebatas menjadikan sikap peduli ekologi mengalami peningkatan namun memperkokoh kesan nilai produk hijau dari diri pengguna produk. Ummar et al. (2023) memberikan penjelasan terkait kampanye ini dapat membentuk persepsi positif mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Ketika Green Perceived Value meningkat, hal ini berdampak pada peningkatan Green Brand Image, sebagaimana dijelaskan oleh Ng, Butt, Khong, dan Ong (2019).

Penelitian oleh Lestari (2021) menemukan adanya kepuasaan pengguna produk organik di Indonesia dipengaruhi *Green Perceived Value* dengan signifikan. Melalui nilai yang dirasakan konsumen, kampanye sosial hijau menjadi sarana penting untuk menghubungkan perusahaan dengan publik secara emosional dan rasional. Pesan yang menyentuh aspek nilai pribadi akan lebih kuat dampaknya

dalam membentuk persepsi merek. Maka dari itu, perusahaan perlu mendesain kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh kesadaran moral konsumen. Semakin kuat nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membentuk citra positif terhadap merek. Alhasil, strategi kampanye yang efektif dapat menjadi jembatan antara persepsi nilai dan citra merek yang unggul.

H6: *Green Social Campaign* berpengaruh terhadap *Green Brand Image* dimediasi *Green Perceived Value*

2.4.7. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap *Green Brand Image* yang dimediasi oleh *Green Perceived Value*

Kepedulian lingkungan dapat membentuk *Green Perceived Value*, yang selanjutnya memengaruhi *Green Brand Image*. Cruz & Manata (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian untuk ekologi cenderung memberikan nilai lebih pada produk ramah lingkungan.

Sari (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh langsung antara *Green Perceived Value* dan loyalitas konsumen, namun persepsi nilai tetap memainkan peran dalam membentuk sikap terhadap merek. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dan persepsi positif terhadap manfaat lingkungan memperkuat citra merek. Ketika perusahaan mampu menjawab ekspektasi ini dengan inovasi dan transparansi, konsumen akan merasa dihargai dan percaya pada komitmen merek. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi nilai kepedulian dalam seluruh strategi pemasaran. Selain itu, persepsi nilai yang kuat dapat menjadi pembeda utama dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, *Green Perceived Value* menjadi jalur penting dalam membentuk Green Brand Image yang kredibel dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

H7: Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap *Green Brand Image* dimediasi oleh *Green Perceived Value*