

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dikarenakan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya Kesehatan saja, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. sejumlah besar konsumen merasa bahwa perilaku konsumsi mereka memiliki dampak langsung terhadap lingkungan. Akibatnya, konsumen benar-benar merasakan urgensi konsumsi hijau untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka karena populasi yang terus bertambah, situasi lingkungan yang memburuk dan krisis energi yang sedang berlangsung (Nair & Maram, 2015). Isu lingkungan lainnya seperti pemanasan global, perubahan iklim dan hilangnya keanekaragaman hayati juga mendorong konsumen untuk berpikir tentang konsumsi hijau (Zoogah, 2014). Urgensi ini tercermin pada pilihan konsumen untuk memilih atau menghindari produk berdasarkan efek konsumsi mereka terhadap lingkungan alam (Malik & Singhal, 2017), dan oleh karena itu, mereka berusaha untuk membeli produk ramah lingkungan untuk memastikan kesejahteraan generasi mendatang (Kuittinen et al., 2021)

Dalam beberapa tahun terakhir, sebagai upaya untuk meningkatkan perlindungan lingkungan dan pertumbuhan hijau semakin berkembang, berbagai perilaku konsumen yang ramah lingkungan seperti daur ulang dan pembelian produk ramah lingkungan semakin mendapat perhatian (Klößner, 2013). Secara khusus, perhatian terhadap iklan ramah lingkungan oleh konsumen, serta regulator dan pemangku kepentingan lainnya, telah berkembang pesat di berbagai industri (W. H. Kim et al., 2019). Karena konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam upaya mendukung revolusi hijau, semua perusahaan menghadapi tantangan untuk mengintegrasikan kesadaran lingkungan

ke dalam strategi dan aktivitas bisnis mereka (Schill & Godefroit-Winkel, 2022), termasuk iklan ramah lingkungan mereka. Di sisi lain, konsumen di beberapa negara masih skeptis terhadap kredibilitas green advertising akibat “*greenwashing*”. Meskipun konsumen agak enggan menerima konten tentang kredibilitas, iklan ramah lingkungan memiliki hasil positif bagi bisnis ketika disajikan secara efisien (Schill & Godefroit-Winkel, 2022). Oleh karena itu, perlu menggunakan green advertising untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan yang ada untuk membentuk orientasi konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan (Yoon & Kim, 2016).

Green Advertising Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Malau et al., 2017). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. *Green Advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya (Praharjo, 2013). Made et al., (2017) menyatakan iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Menurut Putra & Gumanti, (2017), tujuan dari *green advertising* dalam perilaku pembelian pengaruh konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan.

Schiffman & Kanuk, (2014) menyatakan Inovasi konsumen (*consumer innovation*) adalah sifat yang melekat pada individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli sesuatu barang atau jasa baru. Inovasi konsumen mengacu pada sejauh mana konsumen merangkul inovasi lebih cepat dan mudah daripada yang lain. Inovasi konsumen penting karena

mempengaruhi apakah konsumen memilih produk baru dan, jika demikian, seberapa cepat. Sebagai tanda pentingnya konsep, penelitian tentang inovasi konsumen telah menerima perhatian berkelanjutan dari pemasar, dan berbagai penelitian telah dilakukan pada karakteristik inovasi konsumen dan metode pengukurannya (Kapoor et al., 2014) .

Lu, (2016) menyatakan bahwa Niat beli (*Purchase Intention*) adalah apa yang ingin seseorang beli di masa yang akan datang. Hal itu merujuk pada kemungkinan konsumen agar bersedia mempertimbangkan keputusannya untuk membeli. Tidak jauh berbeda, (Afrilia et al., 2020) mengemukakan bahwa niat membeli merupakan keinginan konsumen mewujudkan perilaku tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan suatu barang maupun jasa. Meskipun kebutuhan dan pentingnya iklan hijau terus meningkat seiring dengan penyebaran produk hijau dan upaya untuk melindungi lingkungan, penelitian tentang atribut iklan hijau relatif tidak mencukupi. Dalam penelitian terbaru tentang iklan hijau secara umum, sebagian besar sarjana telah meneliti sikap terhadap hijau iklan W. H. Kim et al., (2019) yang menyimpulkan bahwa merancang iklan hijau mempengaruhi sikap terhadap iklan. Di luar itu, dalam penelitian tentang konsumen hijau Diamantopoulos dkk. menemukan bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap keramahan lingkungan berbeda sesuai dengan karakteristik socio-demografis mereka. Namun demikian, sedikit penelitian telah dilakukan untuk mengklarifikasi hubungan antara atribut iklan hijau dan niat beli konsumen, terutama jika tidak dimediasi oleh inovasi konsumen.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan *green Advertising* adalah produk Garnier dari perusahaan kosmetik Prancis L'Oréal. Garnier merupakan sebuah produk kosmetik yang bergerak dalam bidang perawatan kulit wajah yang dikeluarkan oleh L'oreal Paris pada tahun 1970. Salah satu kegiatan Garnier adalah Bekerja sama dengan Garnier Indonesia, SIRCLO mengadakan kegiatan seminar daring yang tergabung dalam rangkaian *Women Empowerment Week*. Dalam Webinar yang bertajuk "*Garnier Green Beauty*" untuk menyambut Hari Bumi

Sedunia tersebut, dikemukakan bahwa terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk mencegah penumpukan sampah yang berlebih, yaitu melalui komposting dan daur ulang. Untuk mendukung bumi yang lebih hijau. Garnier juga meluncurkan kampanye bertajuk *Green Beauty Movement*, sebuah komitmen Garnier sebagai *brand* kecantikan terkemuka di dunia dengan menciptakan dampak positif menuju keberlanjutan untuk semua orang. Terdapat enam pilar dalam gerakan kampanye *Green Beauty Movement* Garnier, mencakup formula yang lebih ramah lingkungan, kemasan yang lebih ramah lingkungan, lebih banyak sumber terbarukan, disetujui oleh internasional bebas kekejaman, lebih banyak sumber solzidaritas, dan tindakan melawan polusi plastik.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh atribut iklan hijau terhadap niat beli . adapun studi kasus pada penelitian ini yaitu pada Mahasiswa di Yogyakarta yang mengetahui produk Garnier sebagai produk yang ramah lingkungan. Penulis mengambil penelitian dan studi kasus pada merek tersebut dengan alasan menyangkut penelitian terdahulu yang belum memadai. tentang seberapa efektif pengaruh atribut iklan hijau terhadap niat beli, dimana penulis ingin mengembangkan kembali penelitian tersebut dengan objek yang berbeda. serta menganalisis lebih lanjut efek moderasi dalam hubungan antara atribut iklan hijau dan niat beli. Dan penelitian ini merupakan refleksi penyesuaian dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (W. Kim & Cha, 2021) tentang “How Attributes of Green Advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Reliability iklan hijau berpengaruh terhadap Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa Yogyakarta?

2. Apakah Attractiveness Iklan Hijau berpengaruh terhadap Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah Informativity Iklan Hijau berpengaruh terhadap Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa Yogyakarta?
4. Apakah Consumer Innovativeness memoderasi hubungan antara atribut iklan hijau yang melibatkan Reliability dan Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa Yogyakarta?
5. Apakah Consumer Innovativeness memoderasi hubungan antara atribut iklan hijau yang melibatkan Attractiveness dan Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa Yogyakarta?
6. Apakah Consumer Innovativeness memoderasi hubungan antara atribut iklan hijau yang melibatkan Informativity dan Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Reliability iklan hijau terhadap Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh Attractiveness iklan hijau terhadap Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Informativity iklan hijau terhadap Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh Consumer Innovativeness memoderasi hubungan antara atribut iklan hijau yang melibatkan Reliability dan Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh Consumer Innovativeness memoderasi hubungan antara atribut iklan hijau yang melibatkan Attractiveness dan Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa di Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh Consumer Innovativeness memoderasi hubungan antara atribut

iklan hijau yang melibatkan Informativity dan Niat Beli produk Garnier pada Mahasiswa di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut ini:

1. Aspek Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam ilmu manajemen bisnis terutama dalam bidang pemasaran.

2. Aspek praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, harapannya bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran dan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

b. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, harapannya bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.