



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini terkait dengan *green content marketing* terhadap *green brand awareness*. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan juga menghindari adanya penelitian sama yang diulang. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

Penelitian yang pertama berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Youtube terhadap Tingkat *Brand Awareness* pada Generasi Z (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100FM Bandung)” oleh Widyawati & Hidayat (2018). Penelitian kedua dengan judul “*The Effect of Social Media to the Brand Awareness Of A Product Of A Company*” oleh Tritama dan Tarigan (2014). Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute” oleh Pertiwi dan Gusfa (2018). Penelitian terakhir dengan judul “*Green Awareness Effects on Consumers Purchasing Decision : Some Insights from Malaysia*” oleh Suki (2013).

Dari penelitian terdahulu di atas, yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah penelitian pertama menggunakan variabel *brand awareness* sebagai variabel Y (variabel dependen) dan menggunakan konsep *social media marketing* dari As'ad dan Alhadid dan juga menggunakan media sosial youtube sebagai sarana objek penelitiannya. Perbedaan dengan penelitian kedua adalah menggunakan *brand awareness* sebagai variabel Y (variabel dependen). Perbedaan dengan penelitian ketiga adalah menggunakan *green marketing mix* secara keseluruhan (*product, price, place, promotion*) secara keseluruhan. Penelitian terakhir yang menjadi pembeda adalah adanya menggunakan aspek minat beli sebagai variabel Y.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti IV
Nama Peneliti, Universitas, Fakultas, Tahun	Ayu Widyawati, Rahmat Hidayat, S.E., M.M. , Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dan Dosen Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom 2018	Hansel Bagus Tritama dan Riswan Efendi Tarigan, Fakultas Sistem Informasi Universitas Pelita Harapan 2014	Dewanti Pertiwi, Henni Gusfa, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana 2018	Norazah Mohd.Suki, <i>Labuan School of International Business and Finance</i> , Universitas Malaysia Sabah 2013

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Judul Penelitian	Pengaruh Social Media Marketing melalui Youtube terhadap Tingkat Brand Awareness pada Generasi Z (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100FM Bandung)	<i>The Effect of Social Media to the Brand Awareness Of A Product Of A Company</i>	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada Kalbis Institute	<i>Green Awareness Effects on Consumers Purchasing Decision : Some Insights from Malaysia</i>
Masalah Penelitian	Apakah <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap tingkat brand awareness Radio Play99ers 100FM Bandung?	Mencari hubungan antara <i>social media marketing communication</i> dengan <i>brand awareness</i> suatu produk di sosial media.	Apakah <i>content marketing</i> pada instagram Kalbis Institute berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand awareness</i>	Apakah konsumen dengan kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, harga dan citra mereka terhadap keputusan pembelian pada produk hijau
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Variabel Penelitian	<i>Social media marketing</i> (X), <i>brand awareness</i> (Y)	<i>Social media marketing</i> (X), <i>brand awareness</i> (Y)	<i>Green marketing</i> (X), <i>brand awareness</i> (Y)	<i>Green awareness, purchase decision</i>
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap tingkat brand awareness Radio Play99ers 100FM Bandung?	Untuk mengetahui apakah <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap dengan <i>brand awareness</i> suatu produk di sosial media	Untuk membuktikan dan mengukut sejauh mana <i>content marketing</i> pada instagram Kalbis Institute berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand awareness</i>	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konsumen dengan kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, harga dan citra mereka terhadap keputusan pembelian pada produk hijau
Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Social media marketing, brand awareness</i>	<i>Social media, marketing communications, advertising, brand awareness dan online media</i>	Komunikasi pemasaran, teori <i>content marketing</i> , konsep instagram, konsep konten instagram, teori <i>brand awareness</i>	<i>Consumers enviromental concerns, green product and price awareness, brand image awareness, purchase decision</i>

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Populasi Penelitian	Masyarakat yang lahir tahun 1995-2012 domisili Bandung dan pernah menonton video di akun Youtube Play99ers sebanyak 100 responden	50 responden pengguna sosial media, Pendidikan minimal SMA di umur 19-21 tahun	104 responden yang mengikuti instagram @kalbisinsntitute	Mahasiswa Universitas Negeri di Wilayah Fedederal Labuan, Malaysia yang berjumlah 250 responden
Hasil Penelitian	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 43,3% terhadap tingkat <i>brand awareness</i> pada Radio Play99ers 100FM Bandung	Sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>brand awareness</i> produk suatu perusahaan.	Content marketing berpengaruh terhadap brand awareness Kalbis InSTITUTE sebesar 48,2%	Kesadaran konsumen akan produk dan harga hijau serta citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Green Marketing Communication

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016, pp. 642-644) salah satu media atau sarana komunikasi terbaru, salah satu ranah dalam komunikasi pemasaran dengan pertumbuhan yang cepat adalah *digital marketing*. *Digital marketing* ini mengalihkan komunikasi pemasaran menjadi 2 arah dengan penyebaran informasi yang juga lebih cepat. Menurut Kotler & Keller (2016, pp. 642-644) *digital marketing* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dalam kegiatan pemasaran yang memiliki beberapa kategori seperti *online marketing*, *social media marketing*, *mobile marketing*, dan *word of mouth*. Dalam penelitian ini akan berfokus kepada *social media marketing* sebagai salah satu media pemasaran digital yang dimana media sosial banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Terdapat 3 bentuk media dalam *social media marketing* menurut Kotler & Keller (2016, pp. 642-644) diantaranya adalah *online communities and forum*, *blogs* dan *social networks*. Pada penelitian ini akan berfokus pada *social networks* (jejaring sosial) dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebagai salah satu sarana dengan kemajuan teknologi dan memiliki sifat penyebaran yang cepat, mengurangi biaya pencarian dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Jejaring sosial juga bisa menjadi salah satu sarana masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Menurut Kirgiz (2016, pp. 60-61) jejaring sosial sendiri menempati bagian utama dalam era informasi, komunikasi dan teknologi. Sarana ini juga menjadi salah satu sarana untuk menginformasikan dan menciptakan kesadaran dalam aspek “hijau”.

Menurut Ganganaboina & Riaz (2017, pp. 6-7) komunikasi pemasaran hijau memiliki arti bagaimana sebuah perusahaan menginformasikan sebuah mereka atau produk hijau, yang memiliki kegiatan

diantara lain seperti periklanan, hubungan masyarakat dan identifikasi visual.

Tujuan dari adanya kegiatan promosi hijau adalah :

1. Untuk menginformasikan dan memberikan kesadaran sebuah produk hijau, salah satunya adalah karakteristik, manfaat penggunaan produk ramah lingkungan
2. Untuk meyakinkan konsumen dalam memilih sebuah produk hijau yang tidak membahayakan lingkungan dan ketertarikan dalam membeli produk
3. Memenuhi kebutuhan masyarakat dalam produk hijau

Komunikasi pemasaran hijau penting dilakukan dalam perusahaan yang memperhatikan aspek lingkungan, karena menurut Ganganaboina & Riaz (2017, p. 7) agar dapat memberikan dampak positif perusahaan dalam citra perusahaan atau merek yang kredibel dan dipercaya dalam aspek hijau. Menurut Bhatia & Jain (2013) sendiri penting juga mengkomunikasikan *green marketing* dalam memasarkan dan meningkatkan kesadaran sebuah produk hijau beserta kegunaannya melalui berbagai macam media dalam *marketing communication*. *Content marketing* menjadi salah satu bentuk dalam *green marketing communication* karena dapat menciptakan kesadaran, citra merek atau perusahaan, membangun relasi dengan masyarakat dan memberikan informasi seputar produk atau perusahaan. Pemanfaatan konten hijau melalui media sosial menurut Kirgiz (2016, p. 51) juga penting, karena dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, dimana aktivitas media sosial seperti menggunakan kembali, daur ulang dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Konsumen juga lebih percaya dengan merek produk hijau yang sering dipublikasikan dan memiliki pesan yang positif.

A. Green Content Marketing

Media sosial menjadi aspek pertama di era kehidupan sekarang dalam memberikan dan menerima informasi dan komunikasi dimana terdapat banyak target audiens yang saling berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Media sosial menurut Coles (2015, pp. 4-5) merupakan sebuah platform dalam kegiatan bersosialisasi, dengan membangun komunikasi online kepada masyarakat lain, memudahkan dalam mendapatkan informasi, dan memberikan akses yang mudah ke banyak orang. Dalam bisnis, media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada waktu tertentu.

Menurut Kotler, Cao, Wang, & Qiao (2017, p. 295) *American Marketing Association (AMA)* menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan cara membuat dan membagikan sebuah konten untuk menarik target audiens. *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggannya dengan menyajikan konten dengan informasi seputar produk. Konten disebut berkualitas apabila memberikan informasi akan produk yang jelas, tepat dan diketahui kebenarannya. Menurut Pulizzi dalam Elisa & Gordini (2014, p. 94) konten marketing merupakan sebuah teknik untuk membuat konten yang relevan dan berharga untuk menarik, melibatkan dan mempertahankan audiens konsisten dalam mengubah perilaku konsumen. Sebuah konten di era digital ini memiliki peran penting sebagai salah satu cara pemasaran melalui sosial media agar dapat bersaing di tengah pasar. Sebuah konten memiliki beberapa karakteristik menurut Kotler, Cao, Wang, & Qiao (2017, pp. 294-295) yaitu :

- 1) Konten bersifat berkelanjutan, yang berarti konten tersebut memiliki aktivitas yang saling berkaitan satu sama lain yang dimulai dari proses pengenalan *brand*, menarik pelanggan hingga menuju pembelian.

- 2) Konten memiliki nilai tertentu dan ditargetkan pada masyarakat tertentu, dimana konten memiliki tujuan dan target pasar tertentu. Konten juga disajikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dituju, seperti informasi, tips-tips, pengetahuan dan lain-lain.
- 3) Adanya *owned channel* untuk membagikan konten kepada masyarakat, karena konten bersifat kontinu untuk memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dibutuhkan *owned channel* untuk memberikan konten yang menarik, akurat dan juga tepat sasaran serta untuk mengurangi biaya pemasaran. Hal ini juga dapat membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan pelangganya.

Sebuah konten menurut Milhinhos (2015, pp. 19-23) memiliki nilai efektivitas dan kompleksitasnya sendiri yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam berinteraksi dan adanya perubahan sikap dalam menanggapi sebuah konten. Kompleksitas konten sendiri memiliki arti yaitu tingkat rangsangan dari sebuah kualitas, ketidakmiripan dan tingkat organisasi sebuah unit. Kompleksitas konten memiliki arti sendiri dalam memberikan rangsangan atau tanggapan masyarakat terhadap sebuah konten. Menurut Milhinhos (2015, pp. 19-23) kompleksitas dan efektivitas konten sendiri dapat diukur dari kuantitas dan kualitas sebuah konten yang dibagikan.

1) *Quality of Content*

Memerhatikan kualitas konten sangatlah penting dalam menyusun dan membuat sebuah konten, karena di era sekarang, hampir masyarakat mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi dan berita. Kualitas konten mengacu kepada bagaimana sebuah konten menyajikan informasi yang berkualitas dan menjelaskan atribut suatu produk atau jasa kepada masyarakat yang melakukan belanja secara online. Dengan menyajikan konten yang berkualitas, maka masyarakat akan tertarik dan memiliki nilai

tersendiri terhadap konten tersebut. Kualitas sendiri menurut Milhinhos (2015, pp. 19-23) memiliki dua dimensi yaitu kegunaan (*usefulness*) dan kelengkapan (*completeness*) sebuah konten. Kegunaan konten memiliki arti sebagai sebuah konten memiliki manfaat tertentu bagi konsumen atau masyarakat. Aspek kegunaan konten diantara lain seperti :

- Akurasi, menurut Albayrak & Ceylan (2021, p. 814) memiliki arti sebagai konten yang disajikan mengandung informasi yang benar adanya sesuai fakta dan sesuai dengan kejadian yang sesungguhnya
- Relevan, menurut Albayrak & Ceylan (2021, p. 814) yaitu sejauh mana sebuah konten dapat berguna, kegunaan yang dimaksud adalah dapat memenuhi tujuan dari konsumen atau masyarakat. Mereka akan mencari informasi yang mereka butuhkan.
- Mudah dipahami. Konten mudah dipahami menurut Amalia (2020, p. 4) merupakan konten yang mudah dibaca dan dimengerti oleh konsumen atau masyarakat

Kelengkapan konten dimaksud sebagai konten menyajikan informasi yang lengkap sehingga konsumen atau masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari konten tersebut. Kelengkapan konten memiliki aspek komprehensif.

- Komprehensif, menurut Albayrak & Ceylan (2021, p. 814) merupakan konten yang mengacu kepada kelengkapan pesan yang disajikan. Pesan yang disampaikan secara lengkap akan memuaskan dan memudahkan dalam memahami pesan

2) *Quantity of Content*

Kuantitas konten mengacu pada jumlah atau seberapa banyak konten dibagikan untuk mendeskripsikan sebuah merek atau

produk. Sebuah konten sebaiknya disampaikan dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen dengan frekuensi yang sesuai, tanpa berlebihan. Dalam mengukur kuantitas konten menurut Gregory (2015, p. 115), diantara lain adalah :

- Pengulangan, menurut Gregory (2015, p. 115) sebuah pesan hendaknya disampaikan secara berulang, maka kemungkinan besar pesan atau informasi tersebut didengar dan dilihat oleh masyarakat.

Dalam perkembangan jaman, banyak muncul berbagai macam jenis konten, yang salah satu diantaranya adalah konten hijau atau iklan hijau. Menurut Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman (2011, pp. 7-8) konten atau iklan hijau muncul pertama kali di akhir tahun 1960, dimana para aktivisme, opini publik dan komunitas ilmiah mengawatirkan praktik anti ekologi yang dimana banyak perusahaan menerapkannya. Dan pada akhirnya banyak juga perusahaan yang menggunakan iklan sebagai salah satu teknik pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa dalam pendekatan lingkungan. Hingga pada tahun 1980, iklan hijau mengalami peningkatan drastis, karena masyarakat mulai menaruh perhatian dan terciptanya kesadaran serta peraturan pemerintah terkait lingkungan. Menurut Segev, Fernandes, & Hong (2015, p. 2) sebuah konten dapat dikatakan hijau apabila merupakan salah satu definisi dibawah ini:

1. Membahas adanya hubungan antara produk atau jasa yang ditawarkan terhadap lingkungan,
2. Mempromosikan gaya hidup hijau tanpa mempromosikan produk
3. Menciptakan citra perusahaan yang hijau, bertanggung jawab dan memperhatikan aspek lingkungan.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konten atau iklan hijau merupakan konten yang memberikan informasi atau pesan yang

menjelaskan sebuah produk atau jasa terhadap lingkungan atau mempromosikan gaya hidup hijau dan juga menciptakan adanya citra perusahaan terhadap lingkungan. Terdapat beberapa tujuan dari adanya konten hijau, menurut Segev, Fernandes, & Hong (2015, p. 2) diantaranya adalah untuk menginformasikan dampak dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan terhadap lingkungan, menciptakan kesadaran terhadap sebuah merek hijau, dan adanya permintaan produk hijau. Sebuah konten hijau pada umumnya diukur pada kualitas dan tingkatan informasi tentang lingkungan melalui sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Tak hanya itu, konten hijau menurut Segev, Fernandes, & Hong (2015, p. 2) juga memiliki beberapa elemen untuk mengkomunikasikan aspek hijau, seperti visual, warna dan juga logo. Pada penelitian ini, akan ditekankan pada aspek isi atau informasi yang diberikan pada sebuah konten dalam pendekatan lingkungan.

Salah satu media sosial yang berfokus pada mengunggah dan membagikan foto atau video kepada sesama penggunanya adalah instagram. Menurut Macarthy (2017, p. 307) instagram merupakan media sosial dengan membagikan gambar atau video yang memiliki beragam macam fitur, seperti filter foto, like, komen, *share* dan lainnya. Instagram juga bisa menjadi salah satu album yang dapat menyimpan foto atau video pengguna tanpa batasan waktu. Hal ini membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat yang dimana penggunanya mengalami peningkatan berdasarkan data Napoleon Cat (Annur & Mutia, 2021). Pada bulan Agustus 2021, mencapai 98,06 juta dan pada bulan Oktober 2021 mencapai 91,01 juta. Dari data tersebut, dapat dicatat bahwa mayoritas pengguna instagram di Indonesia pada urutan pertama berasal dari kelompok usia 18-24 tahun dan disusul kelompok usia 25-34 tahun, dengan perempuan yang mendominasi penggunaan instagram di Indonesia.

Instagram juga terus menambahkan fitur-fitur baru untuk memudahkan penggunanya dan juga agar lebih menarik dan lengkap.

Menurut Syahadatina (2018, p. 10) fitur-fitur konten yang ada pada instagram terdapat berbagai macam, yaitu sebagai berikut :

1. Feeds, bagaimana sebuah pesan atau informasi dikemas dalam sebuah foto atau gambar yang diposting dan muncul pada akun instagram.
2. Hashtag, label yang biasa digunakan pada instagram untuk memudahkan pengguna dalam mencari foto, gambar atau video menggunakan kata kunci. Hashtag ini digunakan sesuai dengan foto, gambar atau video yang dibagikan, seperti nama tempat, acara yang sedang diikuti, suasana hati dari foto tersebut.
3. Video, postingan dimana pengguna dapat membagikan 10 video dengan batas durasi maksimal 1 menit. Pengguna juga dapat menambahkan judul atau keterangan sesuai dengan video yang dibagikan.
4. Ig tv, fitur dimana pengguna dapat membagikan video dengan durasi lebih dari 1 menit. Fitur ini tidak muncul pada *feeds* profil pengguna.
5. Instastory, fitur membagikan foto atau video yang tidak muncul pada feeds profil pengguna dan dapat terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam.
6. Siaran langsung, fitur dimana pengguna dapat mengadakan siaran langsung pada profilnya tanpa batas waktu yang ditentukan, dan juga dapat disaksikan oleh para pengguna lainnya.

Dalam mengunggah sebuah konten di instagram, penting untuk mengetahui jenis konten yang akan diunggah. Menurut Santoso (2017, pp. 19-20) terdapat beberapa tipe konten postingan pada instagram, di antara lain adalah sebagai berikut.

1. Produk, yaitu bagaimana konten memberikan informasi seputar produk dan brand. Seperti testimoni, jenis produk yang ditawarkan, kandungan bahan produk, manfaat produk. Sebuah

konten dengan informasi produk yang jelas akan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan juga memberikan *awareness* sendiri terhadap produk yang ditawarkan.

2. Promosi, bagaimana konten disajikan dengan memberikan promosi seperti *buy 1 get 1*, *free gift*, *giveaway*, potongan harga, voucher dan masih banyak lagi.
3. Hiburan, konten yang memberikan informasi yang tidak berkaitan langsung terhadap produk yang ditawarkan. Biasanya berupa informasi diluar produk, tips-tips yang masih ada sedikit kaitanya terhadap produk.
4. Event, konten yang memberikan informasi tentang sebuah acara yang sedang berlangsung seperti launching produk, bazaar, kampanye.

Instagram dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu dengan mempromosikan dan memberikan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, menurut Syahadatina (2018, p. 10) hal ini juga dapat menciptakan adanya *brand awareness*, citra perusahaan dan citra dari merek tersebut. Selain itu juga mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam kegiatan pemasarannya lewat kampanye atau *hashtag*. Pengguna bisa saling membagikan pengalamannya mengikuti kampanye lewat postingan foto di instagram dan mengajak masyarakat lain untuk ikut serta. Hal ini membuat banyak perusahaan yang melakukan kegiatan pemasarannya lewat instagram.

2.2.2 Green Product Awareness

Menurut Kall (2022, p. 4) kesadaran produk merupakan kemampuan masyarakat dalam mengenali atau mengingat kembali karakteristik sebuah produk untuk menentukan produk sebagai pilihanya dalam memenuhi

kebutuhannya. Kesadaran sebuah produk dapat tercipta apabila terdapat di dalam salah satu situasi berikut.

1. Menanyakan sebuah merek produk kepada petugas toko, terlepas apakah pengucapan merek produk tersebut benar atau salah
2. Menanyakan seputar produk kepada petugas toko namun tidak mengingat nama mereknya, sehingga menjelaskan karakteristik produk seperti bentuk kemasan, bahan kandungan, warna, logo dan lain-lain
3. Menanyakan produk yang diingat dan sudah pernah didengar dari orang lain
4. Mencari produk yang dibutuhkan tanpa harus menanyakan karakteristik produk tersebut

Beberapa konsumen di seluruh dunia mulai menaruh perhatian dan menunjukkan kepedulianya terhadap lingkungan. Tak hanya ramah terhadap lingkungan, tapi produk hijau juga dapat meminimalisir produk yang penggunaannya berbahaya. Menurut Pangkong, Pangemanan, & Pandowo (2020, p. 20) kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap lingkungan ini menciptakan adanya konsumsi produk ramah lingkungan yang disebut sebagai “konsumerisme hijau”. Namun sebelum masyarakat menuju ke dalam konsumerisme hijau, penting untuk menciptakan sebuah kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk hijau.

Terdapat 4 level sebuah produk hijau menurut Rahnama & Rajabpour (2016, pp. 2-3) diantara lain adalah :

- 1) Produk menggunakan bahan yang ramah terhadap lingkungan dan mengurangi pencemaran lingkungan, seperti tidak beracun dan tidak berbahaya untuk manusia dan lingkungan
- 2) Efisiensi penggunaan energi yang dapat mengurangi dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan.

- 3) Menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan
- 4) Proses produksi yang mementingkan aspek lingkungan dan etis dalam pembuatan produknya.

Menurut Chang & Chen (2013) *green product awareness* dapat diartikan sebagai bagaimana masyarakat atau konsumen menyadari sebuah produk hijau yang dalam penggunaannya dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan. Sebuah kampanye komunikasi menurut Kall (2022, pp. 5-10) 80% dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau produk.

Kesadaran produk hijau juga memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penggunaan produk yang tidak merusak lingkungan sehingga memberikan rasa aman. Menurut Kall (2022, pp. 5-10) dimensi dalam sebuah *product awareness* adalah :

1. *Product recognize*, bagaimana masyarakat mengenali dan pernah mendengar karakteristik produk hijau ketika melihatnya, seperti informasi atau berita tentang karakteristik produk tersebut.
2. *Product recall*, tahap dimana masyarakat secara spontan mudah mengingat sebuah karakteristik produk yang ramah lingkungan.
3. *Product top of mind*, tahap dimana ketika membicarakan sesuatu yang berkaitan tentang lingkungan atau produk hijau, produk tersebut muncul pertama kali di benaknya. Biasanya, merek produk tersebut muncul pertama kali di benaknya disebabkan oleh beberapa kondisi, yaitu masyarakat hanya mau membeli satu merek produk tersebut, keinginannya untuk membeli produk tersebut, atau menganggapnya sebagai salah satu produk dengan kualitas yang baik. Hal ini dapat membangun relasi secara emosional antara pelanggan dengan produk tersebut.

“If one needs to use green products, he should be aware the ways to identify green attributes that decides whether a products is green or not.”
(Asha & Rathiha, 2017, p. 12)

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat perlu mengenal produk atribut untuk menilai apakah produk tersebut memang benar ramah lingkungan atau tidak, sehingga mereka dapat mudah mengingat dan mengetahui produk tersebut sebagai produk yang hijau. Menurut Asha & Rathiha (2017, p. 12) terdapat beberapa atribut dalam menilai sebuah produk hijau, diantara lain adalah :

- 1) *Green ingredients*, penggunaan bahan atau kandungan pada produk hijau menggunakan kandungan yang ramah dan tidak mencemari lingkungan serta aman digunakan untuk kesehatan penggunanya. *Green ingredients* dapat diukur dengan beberapa aspek seperti, *natural ingredients, non-toxic elements, low embodied energy*.
- 2) *Eco friendly packaging*, kemasan pada produk yang digunakan merupakan hasil daur ulang sampah dan dapat didaur ulang kembali. Dengan kemasan yang daur ulang ini maka akan mengurangi jumlah sampah dan pencemaran lingkungan. Atribut ini dapat diukur dengan kemasan yang *recyclable* dan *non-polluting packaging*
- 3) *Green labels*, sebuah label untuk memberikan informasi dan preferensi terhadap masyarakat akan produk yang akan digunakanya merupakan produk yang aman untuk digunakan dan juga terhadap lingkungan. *Green labels* diukur dengan adanya *certified by third parties* dan *green status to the environment*.

Banyak perusahaan yang menanggapi kesadaran lingkungan masyarakat dengan menciptakan produk hijau dan menerapkan *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu, produk hijau memiliki dampak negatif yang minim terhadap lingkungan, mulai dari penggunaan,

proses produksi, hingga pembuangannya. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu cara untuk melestarikan lingkungan.

2.2.3 Hubungan antar Variabel

Bedasarkan penelitian Widyawati & Hidayat (2018) pengaruh dari *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 43,3% terhadap tingkat *brand awareness* pada Radio Play99ers 100FM Bandung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian lainya oleh Pertiwi dan Gusfa (2018) dengan hasil pengaruh *content marketing* sebesar 0,482 atau 48,2% terhadap pembentukan *brand awareness* pada Kalbis Institute. Sesuai dengan hasil penelitian dari Tritama & Tarigan (2014, p. 13) bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *brand awareness* produk suatu perusahaan. Adanya kesadaran akan sebuah produk pada suatu *brand* juga dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, salah satunya adalah konten marketing.

Menurut Tiotama (2021) sendiri bahwa konten marketing dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* sebesar 36%. Penelitian dari Sulistiorini (2020) juga menunjukkan bahwa *content marketing* mampu memberikan informasi untuk memprediksi variabel meskipun terbatas, yaitu sebesar 31,2%. Sehingga *green content marketing* memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam mengidentifikasi karakteristik dari produk hijau.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Kotler, Cao, Wang, & Qiao (2017, p. 294) konten marketing dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan informasi serta pengenalan sebuah merek atau produk sebagai tahap awal dalam menjadi sebuah pelanggan atau konsumen. Salah

satu halnya adalah dengan memberikan perhatian kepada masyarakat tentang sebuah merek atau produk yang ditawarkan.

Menurut Puspitasari, Tersnati, & R Oktini (2017, p. 118) *content marketing* yang baik dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen untuk tertarik mencari tahu informasi seputar produk yang dipromosikan pada produk ramah lingkungan seperti dimana promosi tersebut dilakukan pada media sosial seperti contoh pada instagram. Perusahaan atau para pemasar harus menyediakan informasi yang tepat dan jelas tentang karakteristik sebuah produk ramah lingkungan, menurut Suki (2013, p. 60) hal ini bertujuan untuk pengenalan produk ramah lingkungan kepada konsumen atau masyarakat atau konsumen, serta juga dapat meningkatkan kesadaran tentang produk hijau. Dengan begitu, konsumen atau masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi produk hijau dan non-hijau berdasarkan karakteristiknya.

Dari hipotesis teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian ini :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *green content marketing* terhadap *green product awareness* pada produk *Love Beauty and Planet*
2. H1 : Terdapat pengaruh antara *green content marketing* terhadap *green product awareness* pada produk *Love Beauty and Planet*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Alur Penelitian

Bedasarkan landasan teori diatas, maka kerangka teoritis sebagai berikut :

Tabel 2. 4 Alur Penelitian

