

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan sampah, terutama sampah plastik selalu menjadi permasalahan yang tidak kunjung selesai diperbincangkan. Permasalahan ini juga menjadi *concern* pada industri kosmetik, yang merupakan salah satu sektor industri utama di Indonesia akibat meningkatnya jumlah penjualan produk kosmetik dari tahun ke tahun, baik produk tata rias maupun perawatan kulit (Chairunnisa, Fahmi, & Jahroh, 2019). Pada tahun 2020, sampah plastik yang terbuang di Indonesia mencapai 67,8 ton, termasuk sampah yang berasal dari kosmetik. Industri kosmetik menyumbang sampah kemasan plastik sebesar 76,8 miliar (Purbasari & Kristiana, 2021). Bukan hanya pada sampah kemasan, bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi sebuah kosmetik juga tidak selalu ramah lingkungan. Misalnya pada partikel nanosilver sebagai bahan pengawet pada produk perawatan kulit, serta berbagai senyawa umum pada *sunblock* yang dapat membahayakan ekosistem perairan (Anggraeni, Sari, Utami, & Putriana, 2022). Selain itu, permasalahan lain dalam industri ini adalah dalam penggunaan air yang berlebih, jejak karbon pada proses produksi, serta penggunaan plastik yang berlebihan (Sahota, 2014, p. 130).

Permasalahan ini telah sering menjadi perbincangan bagi komunitas, aktivis, dan juga masyarakat. Mereka sering menyuarakan tentang pentingnya masalah sampah, dan kemudian menjadi sebuah gerakan yang dinamakan “*the green movement*” (Osiyo & Samuel, 2018). Seiring berkembangnya gerakan tersebut, *awareness* konsumen terhadap permasalahan hijau dan produk hijau juga meningkat (Alamsyah, Othman, Bakri, Udjaja, & Aryanto, 2021). Masyarakat yang semakin sadar akan permasalahan lingkungan dan sosial juga menuntut perusahaan untuk mengimbangi kegiatan manajemen produksi dan distribusi mereka dengan isu ini. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Chairunnisa, Fahmi, & Jahroh, 2019). Hal ini mengakibatkan permintaan atas produk hijau juga meningkat. Perusahaan-perusahaan kemudian mengadopsi sebuah konsep pemasaran untuk

memuaskan konsumen melalui produk yang lebih ramah lingkungan (Hussain, Khokhar, & Asad, 2014). Akibat permintaan masyarakat, perusahaan kemudian bertransformasi menjadi sebuah merek hijau dan menerapkan strategi pemasaran baru yang dinamai *green marketing*.

Akan tetapi, tidak akan mudah bagi perusahaan untuk mengubah mereknya menjadi hijau, terutama dalam mengubah persepsi konsumennya. Meskipun terdapat pandangan yang mendukung oleh masyarakat terhadap merek yang membawa dampak positif bagi lingkungan, terdapat pula tanda-tanda ketidakpercayaan terhadap pemasaran hijau dan merek hijau yang sering dipersepsikan sebagai menipu atau menyesatkan (Raksa & Shaw, 2012). Terlebih seiring munculnya *green washing* yang merupakan kebohongan perusahaan dalam menggambarkan diri sebagai perusahaan yang ramah lingkungan (Guerreiro & Pacheco, 2021). Konsumen kini menjadi semakin skeptis terhadap merek hijau, terutama pada merek yang baru mulai mem-*branding* diri sebagai merek hijau.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, termasuk aktivitas pembuatan produk, kemasan, strategi periklanan, hingga membangun *awareness* terhadap pemasaran dalam saingan di industri yang sejenis (Dwipamurti, Mawardi, & Nuralam, 2018, p. 58). Dalam pemasaran hijau, terdapat berbagai strategi pendukung pelaksanaannya, yang salah satunya merupakan promosi hijau yang di dalamnya terdapat beberapa strategi seperti iklan hijau (Kirgiz, 2016). Dalam iklan hijau, perusahaan menekankan aspek ramah lingkungan dalam produk serta merek yang ingin dipromosikan (Agustini, 2019). *Green advertising* merupakan salah satu strategi di mana perusahaan menyantumkan informasi-informasi seperti keuntungan suatu produk atau jasa terhadap lingkungan, ajakan untuk melestarikan lingkungan, dan sebagainya yang berkaitan dengan alam hijau (Kirgiz, 2016).

Iklan hijau mulai dikenal dan banyak digunakan sejak akhir 1980. Hingga saat ini, jumlah perusahaan yang menggunakan permasalahan lingkungan dalam iklannya terus meningkat (Alniacik & Yilmaz, 2012). Meningkatnya tren hijau juga membuat perusahaan mulai merancang dan mempromosikan produk mereka yang dikemas sebagai produk yang hijau (Huang & Darmayanti, 2014). Beberapa contoh

perusahaan yang telah mulai menerapkan strategi pemasaran hijau adalah Toyota dengan produk *hybrid car*, Nokia yang mendaur ulang produknya, Unilever yang hanya menggunakan setengah air dibanding deterjen sebelumnya (Huang & Darmayanti, 2014), dan Aqua yang mengajak masyarakat untuk meremukkan botol plastik kosong dan membuang pada tempatnya (Laksmidewi, 2016). Dande (2012) mengatakan bahwa melalui iklan hijau, akan menimbulkan peningkatan pada ketertarikan konsumen dalam permasalahan lingkungan serta kepercayaan dan perilaku konsumen pada merek yang beriklan.

Akan tetapi meskipun dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tidak sedikit konsumen yang merasa skeptis terhadap klaim hijau dalam pesan di sebuah iklan (Matthes & Wonneberger, 2014). Terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan hijau, salah satunya adalah penekanan pada orientasi produk, yang banyak digunakan beberapa tahun terakhir. Semakin baik fokus iklan hijau pada orientasi produk, maka pesan iklan tersebut akan semakin mudah dimengerti dan secara praktik lebih berguna untuk melindungi lingkungan (Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman, 2011). Sun, Luo, Wang, & Fang (2020) juga menjelaskan bahwa perusahaan harus lebih mendukung konsumen terkait produk hijau mereka melalui *green advertising*. Hal ini menyebabkan pesan dalam iklan tidak lagi menjadi fokus utama iklan hijau karena konsumen yang merasa skeptis dengan klaim hijau dalam suatu pesan, oleh karena itu perlu ditekankan dari aspek lainnya, seperti aspek produk dalam sebuah iklan.

Salah satu perusahaan kosmetik yang telah menjalankan pemasaran hijau dengan strategi *green advertising* adalah Garnier. Garnier telah berdiri sejak tahun 1904, namun sejak tahun 2020, Garnier berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif dari produk mereka terhadap lingkungan dan membangun dampak positif untuk mencapai keberlanjutan. Hal ini membuat Garnier memperbarui seluruh bahan mereka menjadi bahan-bahan yang bersumber dari bahan berkelanjutan. Tidak hanya menghilangkan selofan atau lembaran plastik transparan yang dapat menghemat 32 ton penggunaan plastik baru, Garnier juga menggunakan plastik daur ulang pada kemasan produk mereka. Apabila telah habis digunakan, kemasan

dari produk tersebut 100% bisa didaur ulang kembali. Garnier juga mengganti lapisan masker wajah mereka menjadi lapisan tisu yang bisa terurai melalui metode kompos (Garnier, 2020).



Gambar 1. 1 Komitmen Garnier untuk Menuju *Green Beauty*
Sumber: www.garnier.co.id (2021)

Program *Green Beauty* yang dilakukan oleh Garnier cenderung masih cukup baru, karena baru dimulai pada tahun 2020, maka untuk lebih dikenal masyarakat, mendapat *awareness* yang lebih, hingga konsumen ingin terlibat dalam program ini, dan percaya terhadap *brand*, Garnier melakukan *green advertising*. Taktik *green marketing* juga sering digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan (Kirgiz, 2016). Garnier menekankan aspek produk, yang meliputi proses produksi dalam iklan hijau *One Green Step* yang dipublikasikan. Hal ini dilakukan karena struktur hanya dengan klaim hijau saja tidak lagi efektif akibat meningkatnya rasa skeptis konsumen terhadap pesan hijau (Matthes & Wonneberger, 2014). Iklan hijau sebaiknya fokus pada orientasi produk, karena akan membuat pesan iklan semakin mudah dimengerti (Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman, 2011). Selain itu, Garnier yang baru saja mengubah produknya menjadi hijau tentunya ingin membangun *awareness* publik terkait produk dan proses produksinya yang lebih ramah lingkungan, sehingga dalam iklan yang disajikan oleh Garnier lebih mengkomunikasikan aspek produknya melalui pembangunan citra merek. *Green advertising* tidak hanya meningkatkan *awareness* publik terhadap produk atau merek yang dipromosikan, melainkan juga meningkatkan minat masyarakat untuk terlibat dan menjadi peduli terhadap permasalahan lingkungan (Kao & Du, 2020). Dalam pesan iklan *One*

Green Step, Garnier tidak hanya fokus pada peningkatan *awareness* produk hijau, tetapi juga mengkomunikasikan citra perusahaan yang semakin hijau, serta mengedukasi penonton untuk lebih peduli terhadap permasalahan lingkungan.

Dari penelitian terdahulu (Nagar, 2015; Pawitaningtyas, Kumadji, & Sunarti, 2015), dibuktikan bahwa iklan hijau memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek dan dapat meningkatkan kepercayaan merek konsumen. Iklan hijau biasanya menampilkan citra perusahaan sebagai merek yang ramah lingkungan, sehingga dinilai lebih efektif ketimbang iklan konvensional (Agustini, 2019). Konsumen akan lebih tertarik ke suatu iklan hijau yang menunjukkan citra mereknya ketimbang hanya berfokus pada produk hijau (Nagar, 2015, p. 153). Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dipercaya, tertanam dalam benak konsumen, dan merupakan hal yang pertama kali diingat saat mendengar nama atau slogan dari merek tersebut (Pawitaningtyas, Kumadji, & Sunarti, 2015).

Penelitian terdahulu (Lestari, Putri, Anindita, & Laksmiari, 2020) membuktikan bahwa iklan hijau juga dapat membangun kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk hijau, bahkan percaya terhadap suatu merek. Sebuah iklan hijau yang bisa membangun persepsi konsumen juga dapat meningkatkan kredibilitas dalam benak konsumen. Kredibilitas ini akan membangun kepercayaan yang kemudian dikenal sebagai *green trust* (Sariputri, Lopian, & Tielung, 2019). Terdapat sebuah kecenderungan, seperti konsumen akan merasa ragu atau skeptis terhadap produk hijau, pemasaran hijau, serta iklan hijau karena konsumen merasa bahwa perusahaan akan melebih-lebihkan kampanye mereka. Terutama akibat meningkatnya *green washing*, semakin membuat konsumen sulit untuk percaya. Akibat permasalahan tersebut, pembangunan *green trust* semakin penting bagi perusahaan agar para konsumen dapat percaya dengan *brand* tersebut (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Bukan hanya iklan hijau yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek hijau, melainkan citra merek juga terbukti dapat meningkatkan *green trust*. Dari penelitian terdahulu (Bashir, Khwaja, Rashid, Turi, & Waheed, 2020; Lee & Chen, 2019; Sarmiento-Guede, Antonovica, & Antolín-Prieto, 2021; Wang, Wang, Xue, Wang, & Li, 2018), citra merek hijau memiliki pengaruh yang

positif terhadap kepercayaan merek hijau. Chen dalam Siwandana & Wardana (2017) juga mengatakan bahwa semakin besar suatu citra merek, maka semakin kuat juga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Akan tetapi, ahli lain memiliki pandangan yang berbeda terkait ini. Menurut beberapa penelitian, *green trust* yang memiliki pengaruh terhadap citra merek hijau, bukan sebaliknya. Menurut Hartmann et al. dalam Alamsyah, Othman & Mohammed (2020, p. 1962), citra merek hijau berarti kepercayaan dari konsumen yang menghasilkan sebuah *image* positif bagi perusahaan dalam produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa *green trust* yang memiliki pengaruh terhadap *green brand image*. Pernyataan ini juga didukung oleh Khandelwal, Kulshreshtha, & Tripathi (2019, p. 87), menyatakan bahwa *green trust* merupakan salah satu variabel yang efektif dalam mengukur persepsi konsumen terhadap suatu merek atau citra dari merek tersebut.

Terdapat perdebatan antara kedua pandangan di atas, tetapi penelitian ini akan mengangkat berdasarkan pendapat pertama, dimana *brand image* sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh terhadap *green trust*. Peneliti mengacu pada beberapa pernyataan, seperti oleh Alhaddad (2015) yang menjelaskan bahwa citra merek adalah salah satu penyebab tingginya tingkat kepercayaan konsumen. Benhardym Hardiyansyah, Putranto, & Ronadi (2020) juga menambahkan bahwa citra merek yang positif sangat penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen.



Gambar 1. 2 Green Advertising Garnier di YouTube
Sumber: YouTube Garnier Indonesia (2021)

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti ingin meneliti tentang *green advertising* yang dilakukan oleh Garnier melalui program *Green Beauty* dan apakah mempengaruhi *green trust* seperti yang telah dibuktikan pada penelitian-penelitian terdahulu, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat permasalahan ini melalui judul penelitian, “Pengaruh *Green Advertising One Green Step* terhadap *Green Trust* Garnier Indonesia yang Dimediasi oleh *Brand Image*.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah upaya Garnier dalam menuju industri kosmetik yang lebih hijau di tengah maraknya isu sampah. Seiring meningkatnya *awareness* masyarakat terkait permasalahan sampah, mereka juga menjadi semakin selektif dalam memilih produk dan merek yang dianggap sejalan dengan persepsi mereka (Chairunnisa, Fahmi, & Jahroh, 2019). Konsumen juga mulai memilih untuk menggunakan produk hijau, bahkan merekomendasikannya kepada kerabat sekitar (Alamsyah, Aryanto, Utama, Marita, & Othman, 2020). Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan atas produk yang lebih ramah lingkungan. Perusahaan kemudian mengadopsi strategi pemasaran hijau untuk memuaskan keinginan pelanggan (Hussain, Khokhar, & Asad, 2014). Kini, banyak perusahaan yang mengubah produk-produk mereka menjadi produk yang lebih ramah lingkungan, dan menggunakan iklan hijau untuk menginformasikan kepada masyarakat.

Akan tetapi, penting bagi perusahaan untuk melihat respon dari konsumen tentang pandangan mereka terhadap iklan hijau (Sun, Luo, Wang, & Fang, 2020). Terutama akibat banyaknya pendapat yang memiliki persepsi bahwa *image* sebuah merek hijau dan pesan-pesan pada iklan penuh kebohongan. Tidak jarang konsumen merasa skeptis pada iklan hijau, yang dapat berakhir dengan ketidakpercayaan pada merek (Matthesa & Wonneberger, 2014). Peningkatan *greenwashing* juga akan berdampak pada pengurangan kepercayaan masyarakat terhadap merek-merek yang mengklaim dirinya sebagai hijau. Hal ini menyebabkan perusahaan menjadi semakin sulit dalam mempersuasi kepercayaan masyarakat

melalui iklan hijau. Salah satu perusahaan yang mengubah produk dan *brand*-nya menjadi hijau adalah Garnier. Tidak hanya berupaya melalui penggantian bahan-bahan produk menjadi lebih ramah lingkungan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk mendaur ulang kemasan plastik (Garnier, 2020). Salah satu metode yang Garnier gunakan adalah iklan hijau. Dari rumusan masalah ini, melalui program One Green Step, peneliti ingin mengkaji apakah *green advertising* dapat menumbuhkan *green trust* konsumen terhadap Garnier Indonesia melalui *brand image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah dan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian yang ingin dikaji peneliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah iklan hijau berpengaruh secara langsung terhadap citra merek dan kepercayaan merek hijau Garnier Indonesia?
2. Apakah citra merek memediasi pengaruh iklan hijau terhadap kepercayaan merek hijau Garnier Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh iklan hijau terhadap citra merek dan kepercayaan merek hijau Garnier Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh mediasi citra merek di antara iklan hijau dan kepercayaan merek hijau Garnier Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan kontribusi bagi studi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Green Marketing Communication* untuk menjalankan iklan hijau, citra merek, dan kepercayaan merek hijau.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi pada iklan One Green Step yang dilakukan oleh Garnier Indonesia sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan merek hijau dan citra merek, serta mendukung perusahaan-perusahaan lain, terutama yang bergerak dalam bidang kosmetik untuk diterapkan sebagai salah satu program keberlanjutan.

