

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

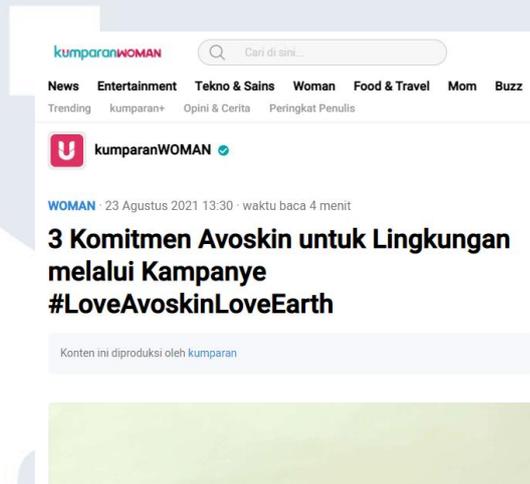
Pemasaran produk kecantikan semakin bervariasi, Salah satu jenis yang sedang naik di pasaran adalah *green beauty* yang mengarah kepada produk kecantikan yang aman bagi tubuh dan juga bagi lingkungan dan masyarakat. Pada survei mengenai berbagai alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan, memperlihatkan bahwa produk ramah lingkungan mulai banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu alasan masyarakat melakukan pembelian pada produk yang ramah adalah karena masyarakat memiliki keinginan untuk melindungi bumi dengan persentase 60,5% (Katadata Insight Center, 2021).

Tingginya kesadaran masyarakat dan peminat produk ramah lingkungan menjadi faktor tuntutan banyak produk kecantikan yang mengusung konsep *green beauty*. Terlebih lagi, dikutip dari survei pada *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World* mengatakan bahwa 73% pelanggan sudah siap untuk berpaling kepada produk yang lebih tidak merusak lingkungan dan 41% memilih produk bersahaja dan berasal dari bumi (Suara.com, Bimo A., 2021).

Produk kecantikan dengan konsep *green beauty* tidak hanya terpampang dari kandungan bahan alami pada produknya, beberapa kampanye juga turut dilaksanakan untuk memperkuat konsep yang diusung. Menurut Rogers & Storey, Kampanye merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan dengan rencana untuk tujuan menghasilkan efek melalui khalayaknya yang dilakukan berkelanjutan dalam kurung waktu tertentu (Venus, 2012). Salah satu produk kecantikan dengan mengusung *green beauty* yang juga melakukan kampanye yang menarik adalah Avoskin.

Avoskin sebagai green beauty yang sejak awal sudah menganut prinsip “green” dengan mengedepankan prinsip melalui bahan, pengemasan serta pengelolaan usaha (Avoskin, Elisabeth, 2022). Avoskin juga turut aktif dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kampanye setara dengan konsepnya tersebut. Dalam perwujudan aksinya, Avoskin melakukan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sejak 2020 lalu. Kampanye yang telah dilaksanakan memiliki 3 komitmen yang akan terus berlanjut dalam menciptakan *sustainability* (Kumparan.com, Mela, 2021).

Gambar 1.1 Artikel Kampanye Avoskin



Sumber: Kumparan.com, 2021

Berdasarkan artikel gambar 1.1, menjelaskan ketiga komitmen yang dijalankan oleh Avoskin dalam perwujudan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Contoh komitmen yang telah diselenggarakan seperti kolaborasi dengan Waste4Change untuk melakukan daur ulang kemasan skin care. Pada kegiatan yang diusung oleh Avoskin tersebut merupakan kegiatan kampanye lanjutan dari berbagai kampanye yang telah dilakukan baik dari tahun 2020 lalu, kampanye yang dijalankan untuk mengatasi masalah kekeringan air di Desa Sumberoto, Kecamatan

Donomulyo, Malang serta kegiatan yang telah dilakukan juga oleh Avoskin pada bulan Maret 2021 dengan mengadakan program CSR yang fokus kepada pelestarian orangutan (Kumparan.com, Mela, 2021).

Gambar 1.2 Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth



Sumber: Instagram Avoskin Beauty

Kegiatan kampanye Avoskin bertujuan untuk menunjukkan kepedulian Avoskin terhadap bumi melalui pesan kampanye kepada masyarakat secara luas. Pesan adalah suatu pendukung untuk merubah sikap, dimana berbagai jenis perubahan sikap yang mampu diubah melalui pesan (Lestari, 2019). Salah satunya adalah kesadaran lingkungan melalui pesan kampanye yang disampaikan. Kresno & Wahyono menambahkan dalam Maharani (2020) bahwa pesan kampanye yang kemudian memperoleh respons positif mampu menjadi suatu keyakinan masyarakat yang muncul terhadap suatu produk, khususnya pada *green product*.

Dampak positif yang diperoleh berdasarkan aktivitas kampanye yang dilakukan oleh suatu merek perusahaan dapat berdampak pada *brand image* yang telah dikelola oleh suatu brand. Mayer et al. dalam Bashir, Khwaja, Rashid, Turi, & Waheed (2020) mendeskripsikan citra berkelanjutan suatu brand dapat diciptakan dengan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Terlebih lagi,

menurut Bohdanowicz dalam Font & Lynes (2019) *green image* lebih penting bagi perusahaan di lingkungan saat ini dengan meningkatnya kesadaran lingkungan. Sehingga pada penyampaian, pesan kampanye memerlukan kesadaran lingkungan dalam memengaruhi suatu *green brand image*.

Avoskin telah mengambil *positioning* sebagai *green beauty* yang mengarah kepada *green brand image* yang diperoleh dari sudut pandang publiknya. Menurut Chen dalam Bashir, Khwaja, Rashid, Turi, & Waheed (2020) *green brand image* merupakan seperangkat persepsi yang ada berdasarkan dengan ingatan masyarakat terkait kepedulian dan komitmen pada lingkungan. Dalam memengaruhi *green brand image*, suatu pesan kampanye memerlukan kesadaran lingkungan yang timbul ketika individu mengikuti perkembangan lingkungan.

Semakin pesan kampanye diterima oleh masyarakat, maka semakin dapat memperoleh respons positif yang kemudian dapat menumbuhkan *green brand image* pada benak konsumen terhadap komitmen yang ditunjukkan oleh merek pada pelestarian lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Kepedulian terhadap lingkungan adalah salah satu tujuan utama dari Avoskin. Melalui implementasi pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang merupakan upaya Avoskin dalam melindungi bumi dan lingkungan sekaligus mewujudkan kepeduliannya terhadap isu lingkungan. Pesan ditujukan untuk memberikan manfaat bagi setiap orang untuk merasakan keindahan alam yang sesungguhnya bukan hanya melalui produk kecantikan saja. Namun untuk dapat berpengaruh kepada *green brand image* suatu merek, dibutuhkan kesadaran lingkungan yang memediasi antara pesan kampanye yang memberikan informasi dan pemahaman pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang memberikan pengetahuan pentingnya menjaga lingkungan. Oleh karena itu, pengaruh Kesadaran

Lingkungan menjadi pendorong seseorang memiliki persepsi pada benak konsumen pada *green brand image*.

Pada Kesadaran Lingkungan memiliki unsur pengetahuan terhadap lingkungan yang dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat. Kesadaran Lingkungan dapat dibangun pada pesan kampanye yang memberikan pemahaman pada pengetahuan sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh pesan kampanye terhadap *green brand image*, yang terbentuk pada benak konsumen. Salah satunya pada pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang dapat memberikan pemahaman pada pengetahuan kesadaran lingkungan untuk memengaruhi *green brand image*. Oleh karenanya, penelitian ini untuk dapat melihat apakah benar terdapat pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *green brand image* melalui kesadaran lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah, penelitian yang dilakukan mempunyai pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memengaruhi Kesadaran Lingkungan dan *Green Brand Image*?
2. Apakah Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjabaran latar belakang serta pertanyaan yang ada, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memengaruhi Kesadaran Lingkungan dan *Green Brand Image*.
2. Mengetahui apakah Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini mempunyai kegunaan secara akademis sebagai penambah ide spekulasi tentang manfaat penggunaan ilmu komunikasi pada pesan kampanye dan secara khusus dalam mempelajari kesadaran lingkungan dan hubungannya dengan *green brand image*. Sehingga diharapkan dapat memberikan kajian berupa memberikan informasi serta rujukan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan praktis dengan harapan dapat menjadi manfaat serta dapat memberikan saran tambahan atau informasi untuk dapat menjadi gagasan bagi para praktisi yang hendak membangun pesan kampanye untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan terhadap *green brand image*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan untuk mampu memperoleh pertimbangan masyarakat untuk dapat ikut serta menjaga lingkungan melalui preferensi *brand* yang dipilih. Penelitian ini juga diharapkan dapat ikut terlibat dalam memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran lingkungan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini adanya keterbatasan hanya fokus kepada pesan kampanye Avoskin, kesadaran lingkungan, dan *green brand image*. Keberlangsungan pesan kampanye melalui akun Instagram Avoskin dengan responden pada penelitian adalah pengikut @AvoskinBeauty yang telah mengetahui pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

Selain itu, Adanya faktor lain yang dapat memungkinkan untuk mempengaruhi *green brand image* seperti *environmental commitments* dan *environmental concerns* adalah variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

