

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tren kepedulian terhadap lingkungan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini diungkapkan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, pada Presidensi G20 tahun 2022 (Redaksi Liputan6.com, 2022). Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pelestarian lingkungan hidup telah memengaruhi minat mereka untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Produk Berkelanjutan, ditemukan bahwa alasan utama masyarakat membeli produk ramah lingkungan adalah keinginan untuk melestarikan bumi, dengan persentase sebesar 60,5%. Selain itu, sebanyak 51,1% responden merasa puas dan senang menggunakan produk-produk tersebut. Alasan lain yang turut mendukung keputusan mereka antara lain keinginan untuk memberikan citra positif sebesar 41,3%, pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya sebesar 23,7%, serta preferensi terhadap merek yang kebetulan memiliki produk ramah lingkungan sebesar 20,4% (Rizaty, 2021).

Survei tersebut juga mengungkap bahwa sebanyak 62,9% masyarakat pernah membeli produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan. Bagi konsumen, kriteria utama sebuah produk untuk dianggap berkelanjutan adalah keberlanjutan proses produksi, penggunaan bahan baku, hingga kemasannya yang ramah lingkungan. Sejak tahun 2020, jenis produk berkelanjutan yang paling sering dibeli oleh masyarakat adalah produk makanan, dengan persentase sebesar 56,7%. Hal ini diikuti oleh produk rumah tangga lainnya sebesar 47,8%, dan pakaian sebesar 37,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran dan perhatian terhadap kelestarian lingkungan telah menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian konsumen (Rizaty, 2021).

Hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight Center pada tahun 2022 menunjukkan bahwa dari total 10.886 responden, sebanyak 64% menganggap

pembelian produk ramah lingkungan sebagai sesuatu yang sangat penting. Sebanyak 29% responden menganggapnya agak penting, sementara 6% merasa bahwa pembelian produk ramah lingkungan tidak terlalu penting, dan hanya 1% yang menganggapnya tidak penting sama sekali. Selain itu, survei ini juga mencatat bahwa 79% responden bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, sedangkan 21% responden lainnya tidak bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Sejalan dengan temuan ini, McKinsey melaporkan bahwa dari 1.000 responden di Indonesia, 40% mengalami peningkatan niat dan dorongan untuk membeli produk ramah lingkungan. Sebanyak 54% responden memiliki niat dan dorongan yang sama seperti tahun sebelumnya untuk membeli produk-produk tersebut, sementara 6% lainnya melaporkan penurunan niat dan dorongan untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil survei ini menggambarkan bahwa meskipun terdapat perbedaan tingkat kepentingan dan kesediaan membayar lebih, minat dan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan tetap signifikan di kalangan konsumen Indonesia (Ridwan, 2022).

Dengan kepedulian terhadap lingkungan ini, mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra hijau yang mereka miliki untuk dapat dipandang sebagai perusahaan paling ramah lingkungan sehingga menjadi pilihan bagi para konsumen. Hal ini kemudian menjadikan citra hijau menjadi salah satu citra yang penting bagi perusahaan. Citra hijau sendiri merupakan citra perusahaan yang ramah lingkungan. Mengutip dari Kompas.com (Nariswari, 2022) dalam studi “Who Cares, Who Does” yang dilakukan oleh Kantar pada tahun 2020 di Indonesia, terkait dengan pilihan yang akan dilakukan konsumen ketika membeli produk yang dibutuhkan diketahui 112% konsumen yang ada di Indonesia kini lebih peduli khususnya pada produk yang mengedepankan ramah lingkungan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Lalu, survei pada tahun 2021 yang dikutip dari Kompas.com (Nariswari, 2022) diketahui bahwa setidaknya terdapat 9.000 orang yang berdomisili di Asia-Pasifik yang salah satunya adalah Indonesia serta berusia di atas 18 tahun telah memperhatikan isu lingkungan pada setiap pembelian produk yang mereka lakukan. 58% diantara partisipan penelitian memberi pengakuan bahwa mereka telah bersedia untuk melakukan investasi khususnya investasi waktu

serta investasi biaya agar dapat mendukung perusahaan dalam berbuat baik khususnya bagi lingkungan dan sesama. 53% lainnya telah memberi pernyataan bahwa mereka telah menghentikan pembelian terhadap produk atau jasa yang berdampak buruk maupun berdampak negatif khususnya bagi masyarakat dan lingkungan.

Mengutip laporan yang ditulis oleh Ipsos Global Trends yang telah terbit pada Februari 2023 yang dikutip dalam Goodstats.id (Yonatan, 2024), Covid-19 telah membawa rasa khawatir yang tinggi khususnya pada isu lingkungan. Hal ini terbukti meningkat secara konstan. 80% masyarakat dunia diketahui setuju bahwa bencana alam yang masif dapat terjadi akibat perilaku manusia khususnya perilaku manusia terhadap alam. Di laporan yang sama, Ipsos mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling peduli terhadap masalah yang terjadi pada alam. 92% responden dalam laporan tersebut diketahui juga setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa apabila manusia tidak melakukan perubahan serta tetap memiliki berbagai kebiasaan buruk terhadap lingkungan maka akan datang bencana besar di masa yang akan datang. Nilai ini diketahui jauh lebih besar dibandingkan dengan rata-rata jawaban masyarakat dunia yang hanya mencapai 80%.

Salah satu bentuk komitmen perusahaan terhadap adalah melalui *corporate social responsibility* atau CSR. Chandler (Chandler, 2015) menjelaskan CSR mencakup hubungan antara perusahaan atau perusahaan berorientasi laba lainnya dan masyarakat. Ini melibatkan pengertian masyarakat dalam arti yang paling luas, termasuk semua pemangku kepentingan dalam operasi perusahaan. CSR juga mencakup tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap berbagai kelompok konstituen ini. Secara keseluruhan, CSR digambarkan sebagai interaksi dinamis antara perusahaan dan masyarakat serta lingkungan, di mana tanggung jawab tidak hanya terletak pada bisnis tetapi juga pada pemangku kepentingan untuk mempromosikan perilaku etis dan kemajuan sosial.

Hal ini tentu menjadi kewajiban bagi semua perusahaan yang bergerak disemua bidang, salah satunya adalah bidang minyak dan gas seperti Pertamina dan Shell. Pertamina, sebagai perusahaan energi nasional, menegaskan komitmennya untuk menjaga keseimbangan dan kelestarian alam serta masyarakat. Pertamina

memiliki keyakinan apabila hal ini dapat menjamin kesejahteraan manusia, hingga menjaga alam serta lingkungan, dengan begitu pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan juga dapat dicapai. Untuk mewujudkan hal ini, Pertamina telah menetapkan beberapa inisiatif strategis, seperti memberdayakan keberlanjutan kepada masyarakat, memiliki wawasan dalam pelestarian lingkungan, serta mengaplikasikan strategi bisnis hingga selesai. Dalam rangka mengelola hal ini, diketahui Pertamina telah melakukan integrasi terhadap berbagai program seperti program CSR, kemudian program Bina Lingkungan atau BL, hingga PK atau Program Kemitraan. Hal ini dilakukan Pertamina dengan melakukan implementasi berbagai strategi *fair shared value*, keberlanjutan, hingga memprioritaskan berbagai wilayah tempat Pertamina beroperasi serta berbagai wilayah operasi yang telah terkena dampak operasi yang dilakukan. Melalui berbagai kegiatan CSR, Pertamina fokus diberbagai bidang mulai dari bidang kesehatan, pendidikan, kemudian terdapat juga bidang infrastruktur, lingkungan, pemberdayaan khususnya pemberdayaan masyarakat, bantuan khusus, dan manajemen bencana. Mengangkat "Pertamina Sobat Bumi" yang memprioritaskan *people, planet, and profit* (3P). Dengan fokus pada empat isu utama, yaitu Pertamina Cerdas, Sehati, Hijau, dan Berdikari, Pertamina bertekad untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan dalam menjalankan operasinya (Pertamina, 2024.).

Selain Pertamina, terdapat juga perusahaan minyak dan gas lain yakni Shell. Sebagai perusahaan energi internasional dengan keahlian di bidang produksi, eksplorasi, pengilangan dan pemasaran minyak dan gas alam, serta pembuatan dan pemasaran bahan kimia, Shell, juga dikenal sebagai Royal Dutch Shell, didirikan pada tahun 1907, awal sejarah dari Shell dapat dilihat kembali mulai dari tahun 1900-an atau abad 19. Shell bermula ketika keluarga Samuel menjalankan bisnis kecil penjualan cangkang kerang laut di London. Dari perusahaan kecil tersebut, Shell kemudian berkembang dan maju menjadi salah satu perusahaan yang fokus pada eksplorasi bidang energi dengan lebih dari 93 ribu karyawan. Seluruh karyawan tersebut tersebar ke 70 negara. Dengan kantor pusat yang berada di Belanda tepatnya di Den Haag saat ini Shell dipimpin oleh Ben van Beurden sebagai Kepala Pejabat Eksekutif (CEO). Perusahaan induk dari kelompok Shell

adalah Royal Dutch Shell plc, yang merupakan entitas hukum yang diketahui berbasis di Inggris dan Wales. Lebih lanjut, diketahui Shell terus berkomitmen untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri minyak, sambil juga berusaha untuk memenuhi permintaan global akan energi secara bertanggung jawab, dengan penekanan pada keselamatan serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat dalam semua aspek kegiatan perusahaannya (Shell Global, 2024).

Shell sejauh ini telah berjalan sebagai perusahaan energi dari hulu hingga akhir. Shell telah berjalan sebagai produsen BBM mulai dari pelumas, baik untuk otomotif, transportasi hingga industri agribisnis menjadi salah satunya. Selain itu, terdapat beberapa bisnis lainnya mulai dari bahan bakar baik bagi konsumen langsung maupun bagi bisnis. Shell tercatat pertama kali membuka SPBU-nya yang terletak di Karawaci Tangerang (Shell Indonesia, 2024). Shell khususnya Shell di Indonesia telah berkomitmen untuk dapat membangun wilayah dan komunitas Shell menjadi wilayah berkelanjutan khususnya dari serangkaian program yang dijalkannya. Shell berkomitmen untuk membangun bisnis jangka panjang dengan keyakinan bahwa kesuksesan dapat dicapai melalui keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kepedulian pada lingkungan dan masyarakat, serta mendorong pembangunan yang merata dan adil bagi seluruh masyarakat (Shell Indonesia, n.d.). Mulai dari tahun 2005, penjualan BBM tidak lagi dimonopoli oleh salah satu BUMN minyak Indonesia yakni Pertamina, namun sudah mulai ada merek lain yang menjual BBM. Mulai dari tahun yang sama, Pertamina baru mendapatkan saingan bisnisnya. Semenjak penetapan harga BBM bersubsidi pada akhir 2022 lalu, semakin banyak pelanggan BBM yang beralih ke BBM non-subsidi terlebih yang dikeluarkan oleh perusahaan swasta seperti Shell.

sejumlah

Shell Eco-Marathon merupakan program global yang menekankan optimalisasi energi dan menjadi salah satu kompetisi terkemuka bagi mahasiswa teknik. Program ini bertujuan untuk membentuk generasi pemimpin energi masa depan dengan semangat inovasi dan kolaborasi. Konsepnya bermula pada tahun 1939 ketika direktur riset Shell, Bob GreenShields, memulai lomba mencapai jarak

terjauh dengan bahan bakar yang sama, menjadi awal dari sejarah dan warisan Shell Eco-Marathon. Perlombaan ini telah menjadi platform bagi siswa teknik untuk mengeksplorasi teknologi dan desain, serta mengasah keterampilan STEM mereka. Inti dari Shell Eco-Marathon adalah tantangan untuk menciptakan kendaraan yang sangat hemat energi, mendorong para siswa untuk mengeksplorasi batas-batas teknis dalam mobilitas. Setiap tahun, lebih dari 5.000 pelajar dari 52 negara berpartisipasi, menunjukkan warisan dan semangat kompetisi ini. Di Indonesia, acara ini pertama kali diselenggarakan pada 2022 dengan partisipasi dari 49 tim mahasiswa dari sembilan negara, menandai kesuksesan dan minat yang besar dalam kompetisi tersebut (Shell Indonesia, 2024).

Seperti yang diketahui bahwa sumber daya energi yang dapat diperbaharui saat ini telah menjadi prioritas bagi banyak pihak untuk dapat dicari keberadaannya. Khususnya energi alternatif yang dapat berguna sebagai sumber energi pengganti sumber energi konvensional seperti minyak bumi yang semakin menipis keberadaannya. Indonesia juga perlu meningkatkan investasi dalam sumber daya energi terbarukan guna menciptakan alternatif bagi bahan bakar minyak (BBM) dan mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap pembelian minyak mentah dari luar negeri agar dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Selama transisi menuju energi bersih, sumber konvensional seperti gas, minyak bumi, dan batu bara tetap penting. Minyak bumi masih dominan dalam transportasi sebelum kendaraan listrik merajai, dan gas alam berperan sebagai transisi ke energi terbarukan (Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi, 2022). Transisi energi adalah proses jangka panjang untuk mengurangi emisi karbon. Presiden Joko Widodo menargetkan Net Zero Emission pada 2060. Indonesia mencatat emisi sekitar 530 juta ton CO<sub>2</sub>e pada 2021, dengan puncak emisi diperkirakan pada 2039 (Kementerian ESDM, 2021). Energi terbarukan memiliki sumber daya yang dapat diperbaharui secara berkelanjutan, berbeda dengan energi fosil yang terbatas. Potensi energi terbarukan di Indonesia besar, termasuk hidro, biomassa, surya, angin, dan nuklir (Tobing, 2023). Energi terbarukan menghasilkan emisi karbon lebih rendah, mengatasi pemanasan global, dan memiliki potensi

ekonomi yang besar dengan menciptakan lapangan kerja baru (Ricky Alexander Lumban Tobing, 2023). Perusahaan berorientasi pada laba juga memiliki tanggung jawab sosial untuk berkontribusi pada transisi energi (Chandler, 2015).

Mengutip website Shell Indonesia (2024) Shell Eco-Marathon Asia merupakan sebuah ajang yang memberikan kesempatan khususnya bagi ide-ide yang dimiliki anak muda untuk dapat dikembangkan menjadi ide dan inovasi khususnya untuk kendaraan yang lebih efisien. Terdapat lebih dari 80 tim dari 14 negara di Asia dan Timur Tengah akan berpartisipasi dalam ajang ini. Tahun 2023, Indonesia menjadi tuan rumah dengan lebih dari 50 tim peserta dari berbagai provinsi, menandakan pentingnya kompetisi ini sebagai ajang regional yang mendorong inovasi dan pendekatan baru dalam mencapai efisiensi energi. Kompetisi Shell Eco-Marathon Asia-Pasifik dan Timur Tengah 2023 bertujuan untuk mendorong tim berpengalaman mengejar prestasi baru serta mendorong inovasi dalam mencapai efisiensi energi. Peserta akan bersaing dalam dua kategori: Prototipe dan Konsep Perkotaan, menggunakan bahan bakar seperti baterai listrik, sel hidrogen, atau mesin pembakaran internal. Ini menunjukkan peran penting kompetisi ini dalam memajukan teknologi dan kesadaran akan energi terbarukan di masa depan.



Gambar 1. 1 Shell Eco-marathon Asia-Pasifik dan Timur Tengah 2023

Sumber: (Manggalani, 2023)

Jika dibandingkan dengan kompetitor terdekatnya yakni Pertamina, Vivo, dan British Petroleum, Shell mengadakan konsep CSR yang cukup berbeda dan lebih masif. Shell mengadakan kompetisi teknik untuk siswa dan mahasiswa mencari energi terbarukan dan memberikan dukungan yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi yang mereka ciptakan. Selain menjadi ajang untuk mencari energi terbarukan melalui inovasi yang dibawa oleh para peserta, Shell juga telah berperan mendorong pendidikan melalui kompetisi ini. Meski berupa kompetisi balap, Shell tidak membuka acara ini secara umum, mereka hanya memberitakan acara ini melalui pemberitaan massa. Salah satu alasannya adalah agar seluruh peserta dapat fokus pada inovasi yang mereka buat tanpa harus terganggu dengan penonton. Untuk itu, beberapa informasi diupayakan untuk disebarakan melalui media *online*.

Berdasarkan Data We Are Social (2024) diketahui bahwa Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet. Pengguna Internet tersebut menggunakan internet setidaknya 7 jam 38 menit perharinya. Tidak mengherankan bahwa informasi yang tersebar secara masal di internet dapat diakses dengan cepat oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. 83.1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi. Hal ini menjadi tujuan utama dan tertinggi disbanding tujuan-tujuan lainnya seperti berkomunikasi dan mencari inspirasi yang ada dikisaran 70%. Berdasarkan hal tersebut, internet khususnya media *online* telah menjadi platform nomor satu untuk mencari informasi. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Shell selaku penyelenggara Shell Eco-marathon Mandalika 2023. Shell juga mempublikasikan berbagai informasi terkait Shell Eco-marathon 2023 di media *online* seperti media sosial dan juga portal berita *online*. Media sosial yang disebarakan antara lain seperti Instagram, Youtube, hingga TikTok.

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





Gambar 1. 2 Salah Satu Konten Shell Eco-marathon di Instagram

Sumber: Instagram @shell\_ecomarathon

Selain media sosial, Shell juga melakukan berbagai publikasi salah satunya di portal media *online*. Seperti pada artikel *online* berikut.



Gambar 1. 3 Artikel Online Mengenai Shell Eco-marathon Mandalika 2023

Sumber: (Manggalani, 2023)

Pentingnya persebaran informasi ini tentu penting bagi *brand*. Menurut Chandler (2015), konsumen berlomba-lomba mencari dan menggunakan *brand* yang mereka kenal dan percayai. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus membangun citra dan reputasi baik agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen. Sekarang, reputasi perusahaan jadi lebih penting daripada sebelumnya. Karena masyarakat punya harapan yang lebih tinggi, bisnis juga semakin rumit di tingkat global. Kemajuan teknologi juga mendorong penyebaran informasi yang lebih cepat dan berpotensi menyebarkan berita buruk tentang perusahaan yang dapat merusak reputasi perusahaan. Dalam praktiknya penggunaan media *online* khususnya kanal pemberitaan *online* serta media sosial menjadi penting. Hal ini dilakukan karena dapat memberikan berbagai keuntungan strategis yang tidak dapat diabaikan dalam era digital ini. Pertama, media online memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan akses ke internet yang semakin mudah, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai belahan dunia, mengatasi batasan geografis yang sebelumnya ada. Selain itu, media online memberikan kesempatan untuk interaksi dua arah dengan konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan respons konsumen.

Kombinasi antara berita *online* dan media sosial sangat penting karena masing-masing memiliki keunggulan yang saling melengkapi. Berita online menyediakan informasi yang lebih mendalam, kredibel, dan terverifikasi, sehingga membantu membangun citra perusahaan yang tepercaya dan profesional. Di sisi lain, media sosial menawarkan kecepatan dan interaktivitas yang lebih tinggi, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara *real-time*, mengelola reputasi mereka secara langsung, dan menciptakan konten yang lebih personal dan menarik. Menggunakan kedua platform ini secara bersamaan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan beragam tentang pasar, serta menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, integrasi media *online* yang mencakup berita dan media sosial

membantu perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.

Dengan berkembangnya metode penerimaan informasi serta tingginya bentuk peduli lingkungan serta adanya minat dan preferensi yang bergeser di masyarakat Indonesia ini menjadi penting khususnya bagi perusahaan minyak seperti Shell yang dapat dikatakan tidak sepenuhnya memiliki citra hijau di tengah gempuran dorongan pemerintah Indonesia terkait dengan kendaraan ramah lingkungan. Persebaran informasi mengenai Shell Eco-marathon 2023 di Mandalika dapat menjadi salah satu poin penting dalam menyampaikan komitmen hijau yang dimiliki Shell khususnya di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini akan berfokus mengenai bagaimana terpaan informasi mengenai Shell Eco-marathon Mandalika 2023 melalui media *online* berpengaruh terhadap citra hijau atau *green brand image* dari Shell di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Tren kepedulian lingkungan yang semakin meningkat telah memengaruhi minat masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan. Tingkat kepentingan terhadap produk ramah lingkungan terlihat signifikan, dengan mayoritas konsumen bersedia membayar lebih untuk produk-produk tersebut. Perbandingan niat dan dorongan konsumen menunjukkan peningkatan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan tahun ini dibandingkan tahun sebelumnya, mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan terus berkembang di kalangan konsumen. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada energi khususnya minyak, Shell menjadi salah satu perusahaan yang bisa saja dianggap sebagai perusahaan yang kurang mengedepankan hijau atau ramah lingkungan. Namun, Shell memiliki salah satu program unggulan yakni Shell Eco-marathon yang kembali diadakan di Mandalika dengan skala yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Dengan persebaran informasi melalui media *online* serta pentingnya *green brand image* dari sebuah perusahaan, untuk itu penelitian ini akan berfokus mengenai bagaimana terpaan informasi mengenai Shell Eco-marathon Mandalika 2023 melalui media *online* berpengaruh terhadap citra hijau atau *green brand image* dari Shell di Indonesia.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan persebaran informasi melalui media *online* serta pentingnya *green brand image* dari sebuah perusahaan, untuk itu penelitian ini akan berfokus mengenai bagaimana terpaan informasi mengenai Shell Eco-marathon Mandalika 2023 melalui media online berpengaruh terhadap citra hijau atau *green brand image* dari Shell di Indonesia maka pertanyaan penelitian yang akan digunakan peneliti untuk menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara terpaan informasi di media *online* mengenai penyelenggaraan Shell Eco-marathon di Mandalika 2023 terhadap *green brand image* Shell di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh antara terpaan informasi di media *online* mengenai penyelenggaraan Shell Eco-marathon di Mandalika 2023 terhadap *green brand image* Shell di Indonesia?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan persebaran informasi melalui media *online* serta pentingnya *green brand image* dari sebuah perusahaan, untuk itu penelitian ini akan berfokus mengenai bagaimana terpaan informasi mengenai Shell Eco-marathon Mandalika 2023 melalui media online berpengaruh terhadap citra hijau atau *green brand image* dari Shell di Indonesia maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan informasi di media *online* mengenai penyelenggaraan Shell Eco-marathon di Mandalika 2023 terhadap *green brand image* Shell di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan informasi di media *online* mengenai penyelenggaraan Shell Eco-marathon di Mandalika 2023 terhadap *green brand image* Shell di Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi banyak pihak tentu telah menjadi harapan dalam penelitian ini. Untuk itu, peneliti telah menjabarkan dua kegunaan penelitian ini menjadi kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi akademis dan peneliti lain khususnya bagi peneliti yang hendak menjabarkan bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan media online mengenai penyelenggaraan Shell Eco-marathon di Mandalika 2023 terhadap *brand image* Shell di Indonesia.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Untuk kegunaan praktis diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Shell khususnya Shell Indonesia untuk program publikasi atau PR dari Shell Eco-marathon dan tujuannya untuk memengaruhi citra masyarakat.

### **1.5.3 Kegunaan Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan patokan untuk mengukur dampak dari aktivitas publikasi yang dilakukan khususnya bagi *brand image* perusahaan.

### **1.5.4 Kegunaan Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagaimana pemberitaan dapat membentuk *brand image* khususnya bagi para pelanggan Shell di Indonesia.