

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Greenwashing

Studi tentang kampanye pesan hijau (*green message*) merupakan bagian dari kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan isu lingkungan. Kampanye ini sudah berlangsung cukup lama seiring dengan semakin meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan menjadi faktor penting saat membuat keputusan pembelian.

Dalam salah satu studi disebutkan bahwa sebagai konsekuensi dari peningkatan kepedulian lingkungan konsumen, perusahaan-perusahaan didorong untuk mengembangkan apa yang disebut sebagai pesan-pesan ramah lingkungan (*green message*) yang menggarisbawahi upaya-upaya terkait penyelamatan lingkungan dalam penawaran mereka seperti mengklaim keberlanjutan atau daur ulang produk mereka (Ahern dkk. 2013; Baum 2012; Carlson dkk. 1996; Parguel dkk. 2015; Segev dkk. 2016; Naderer et al., 2017). Studi lain menyebutkan hal senada dimana peningkatan permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan telah menyebabkan peningkatan eksponensial dalam iklan ramah lingkungan (Royne et al. 2012; Fernandes et al., 2020). Secara lebih spesifik, perusahaan menggunakan iklan ramah lingkungan untuk mempromosikan citra pro-lingkungan dan atribut produk yang ramah lingkungan (Leonidou et al. 2011; Naderer et al., 2017).

Iklan hijau (*green advertising*) adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan semua pesan komersial yang mempromosikan kelestarian lingkungan atau menyampaikan pesan ekologis yang menyoroti kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya (Leonidou et al. 2011; Naderer et al., 2017). Iklan hijau dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran lingkungan suatu perusahaan secara keseluruhan, yang dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai kinerja yang sangat baik (Leonidou et al., 2011; Kao

& Du, 2020). Mengingat klaim produk hijau yang lebih ramah lingkungan daripada produk tradisional pesaing, Matthes et al., (2014); Ahmad et al., (2010) dalam Kao & Du, (2020), menyebutkan pengiklan harus menyertakan informasi maksimum tentang produk, media, kredibilitas argumen, relevansi, validitas informasi yang dirasakan, dan perilaku lingkungan dalam pengembangan iklan hijau.

Para peneliti kemudian mengungkapkan berbagai praktik kampanye hijau yang tidak jujur terutama dalam hal klaim atau penyebaran pesan ekologis yang menyesatkan oleh sejumlah brand, dimana hal tersebut dinilai sudah berlangsung cukup lama. Secara khusus pada tahap awal iklan hijau, perusahaan menayangkan iklan yang menyajikan kebenaran yang menipu atau membingungkan atau bahkan janji-janji palsu (Davis 1991 dalam Naderer et al., 2017).

Disebutkan bahwa ketika banyak perusahaan menggunakan iklan mereka untuk mengomunikasikan upaya tulus mereka untuk meminimalkan dampak lingkungan dari merek dan produk mereka, perusahaan lain melebih-lebihkan atau mengarang dampak ini (Carlson, Grove, dan Kangun 1993 dalam Fernandes et al., 2020). Praktik yang menyesatkan konsumen melalui klaim keberlanjutan yang tidak substansial, salah atau tidak jelas ini selanjutnya disebut *greenwashing* (Baum 2012; Carlson dkk. 1993; Kangun et al., 1991; Furlow 2010; TerraChoice 2010 dalam Naderer et al., 2017). *Greenwashing* sendiri diciptakan oleh ahli lingkungan Jay Westerveld pada tahun 1986 (Watson, 2016; Dixon, 2020) yang didefinisikan sebagai "praktik membuat klaim yang tidak berdasar atau menyesatkan tentang manfaat lingkungan dari suatu produk, jasa, teknologi, atau praktik perusahaan" (Rouse, 2007; Dixon, 2020).

Greenwashing menjadi topik utama penelitian pada sekitar akhir tahun 2000-an setelah lonjakan iklan ramah lingkungan yang meningkat hampir tiga kali lipat antara tahun 2006 dan 2009 (Terrachoice, 2009; Parguel et al., 2015). Penggunaan istilah seperti "*green* atau hijau", "*environmentally friendly* atau ramah lingkungan", "*sustainable* atau berkelanjutan", dan "*earth-friendly* atau ramah lingkungan" yang telah menjadi lebih umum dalam iklan, membuat konsep 'greenwash' mendapatkan lebih banyak perhatian (Qayyum et al., 2023).

Studi-studi tentang greenwashing pada umumnya mengungkapkan tentang praktik disinformasi yang dilakukan oleh perusahaan atau brand dengan maksud membangun persepsi ramah lingkungan di benak konsumen. Greenwashing adalah upaya menyesatkan konsumen tentang praktik lingkungan perusahaan atau manfaat lingkungan dari produk dan layanannya (Chen dan Chang, 2013b; Hameed et al., 2021; Qayyum et al., 2023).

Praktik greenwashing melibatkan penyebaran disinformasi mengenai layanan atau produk yang bersangkutan dengan mengatakan kebohongan langsung atau dengan menyindir atribut lingkungan melalui pernyataan yang tidak jelas atau isyarat emosional (Naderer et al., 2017b). *Greenwashing* dipahami sebagai iklan hijau yang menyesatkan atau praktik yang melibatkan penyebaran disinformasi mengenai layanan atau produk yang bersangkutan dengan mengatakan kebohongan langsung atau dengan menyindir atribut lingkungan melalui pernyataan yang tidak jelas atau isyarat emosional (Naderer et al., 2017b).

Dahl, (2010) dan Mitchell & Ramey, (2011) dalam Louisa, (2023) mengatakan greenwashing adalah praktik membuat klaim berlebihan tentang keberlanjutan atau keramahan lingkungan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Selain itu, nama ini merupakan gabungan dari istilah "*brainwashing* atau cuci otak " dan "*green* atau lingkungan". Biasanya, perusahaan yang melakukan "greenwashing" mempromosikan ide tentang keberlanjutan perusahaan atau produk mereka melalui hubungan masyarakat atau pemasaran (Aji et al., 2016; Louisa, 2023).

Greenwashing adalah klaim lingkungan yang mencakup pernyataan yang tidak jelas, tidak berdasar, dan menyesatkan (Fernando, Suganthi, dan Sivakumaran 2014; Fernandes et al., 2020). Greenwashing dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti membuat klaim yang tidak jelas dan ambigu, menghilangkan informasi penting yang diperlukan untuk mengevaluasi kebenaran suatu klaim, termasuk informasi yang salah, tidak akurat atau dibuat-buat dalam suatu klaim (Carlson, Grove, dan Kangun 1993; Fernandes et al., 2020), atau menggunakan gambar-gambar bernuansa alam untuk mengisyaratkan manfaat ekologis dari suatu produk,

padahal faktanya, hal tersebut tidak ada (Parguel, Benoit-Moreau, dan Rusell, 2015; Fernandes et al., 2020) .

Keterlibatan dan kekhawatiran sejumlah negara terhadap greenwashing juga sudah berlangsung cukup lama. Sebagai contoh, pada panduan FTC Green versi 2012 yang telah diperbaharui dinyatakan bahwa klaim lingkungan harus menghindari klaim yang tidak jelas, tidak berdasar, menyesatkan, membingungkan, palsu, atau menipu; klaim tersebut harus akurat, tepat (misalnya, menyebutkan pada kondisi apa kinerja dapat diperoleh, bagian mana dari produk yang bersangkutan, bagian mana dari siklus hidup produk yang terkena dampak dari peningkatan tersebut) didukung oleh bukti ilmiah, dan cukup jelas bagi orang awam (Parguel et al., 2015) .

Dalam studi yang dilakukan oleh Fernandes et al., (2020) dijelaskan bahwa klaim yang tidak jelas dan ambigu adalah klaim yang mengandung pernyataan yang terlalu luas atau terlalu umum hingga maknanya menjadi tidak jelas, misalnya "produk ini ramah lingkungan" atau "kami peduli dengan planet kita." Sementara Gambar dan desain lingkungan yang menipu mengacu pada komunikasi yang menyertakan grafis yang menggunakan alam sebagai klaim yang berdiri sendiri untuk menyiratkan manfaat lingkungan, seperti menampilkan gambar planet hijau, daun hijau atau gambar printer di sarang burung yang diletakkan di dahan pohon, dikelilingi hutan lebat dengan judul bertuliskan huruf hijau yang berbunyi, "Belilah printer kami. Buatlah perubahan" (Parguel et al., 2015).

Memang, daftar elemen visual atau gambar yang dapat menyesatkan konsumen sangat banyak, tergantung pada latar belakang budaya masing-masing konsumen, sehingga tidak mungkin untuk memberikan rekomendasi yang universal dan tepat. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi cara-cara alternatif untuk mengomunikasikan informasi lingkungan dan mengedukasi pasar tentang greenwashing (Delmas dan Burbano 2011; Parguel et al., 2015).

Studi-studi tentang greenwashing pada umumnya berhasil mengungkap praktik disinformasi yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan atau brand namun secara spesifik belum banyak yang mengungkap praktik-praktik greenwashing pada level produk atau brand.

2.1.2. Literasi Greenwashing

Salah satu studi menyebutkan bahwa untuk benar-benar membeli produk ramah lingkungan, konsumen perlu mengenali klaim berkelanjutan yang sah. Hal ini merupakan suatu tantangan mengingat maraknya penyebaran informasi yang salah dalam iklan yang mempromosikan produk ramah lingkungan yang biasa disebut sebagai greenwashing. Sehingga memberikan semacam intervensi atau pelatihan literasi periklanan diasumsikan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang strategi persuasif dan karenanya dapat membantu mereka meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri mereka untuk dapat memahami strategi persuasif (Fernandes et al., 2020; Naderer & Oprea, 2021).

Penelitian lain menunjukkan bahwa hanya jika konsumen dapat memahami maksud yang menyesatkan dari iklan ramah lingkungan, dan dengan demikian menganggap sebuah iklan sebagai greenwashing, maka mereka dapat menilai iklan tersebut dengan tepat (Fernandes et al., 2020; Parguel et al., 2015; Schmuck et al., 2018; Naderer & Oprea, 2021).

Sejumlah studi membahas tentang intervensi literasi iklan terhadap khalayak anak dan remaja (*adolescent*). Salah satu penelitian yang terkait dengan literasi dan *greenwashing* di kalangan khalayak usia muda dilakukan oleh Marinier, (2023) dengan menerapkan prinsip-prinsip literasi media untuk mengeksplorasi kemampuan anak muda Thailand dalam mendeteksi iklan palsu dan menipu, terutama produk-produk greenwashing dan untuk mengeksplorasi hubungan antara kemampuan literasi media tertentu dan kemampuan mendeteksi greenwashing. Penelitian ini menggunakan survei online dengan contoh-contoh iklan palsu, iklan yang menipu, dan greenwashing.

Studi-studi lain yang terkait dengan peningkatan literasi di kalangan anak-anak dan remaja diantaranya adalah: studi tentang peran literasi iklan dalam kerentanan anak-anak terhadap iklan (Rozendaal, 2011); studi yang menguji apakah pernyataan sponsor mendorong anak-anak dan remaja (7 hingga 16 tahun) untuk mengaktifkan literasi periklanan mereka saat mereka terpapar iklan yang disematkan dalam vlog (Hoek et al., 2020); studi yang menggunakan analisis faktor untuk menentukan keandalan dan signifikansi aspek-aspek yang ada dalam literasi

iklan untuk mengklasifikasikan dimensi-dimensi inti yang utuh untuk literasi iklan (Salim & Abdullah, 2017).

Studi tentang efek literasi periklanan membuktikan bahwa literasi periklanan dapat membangun kemampuan remaja dalam menilai iklan. Temuan menunjukkan bahwa remaja percaya bahwa mereka dapat mengenali iklan dengan cukup baik dan memiliki pemahaman yang moderat tentang iklan. Mereka cenderung bersikap negatif terhadap iklan, menganggapnya sebagai praktik yang tidak adil, dan mengaku menolaknya dengan keras.

Selain itu, literasi iklan moral dan afektif yang dilaporkan sendiri oleh remaja secara positif mempengaruhi penolakan iklan. Literasi iklan kognitif remaja meningkat seiring dengan jumlah jenis perangkat media yang dimiliki, dan literasi iklan kognitif dan moral meningkat seiring bertambahnya usia (De Jans et al., 2018).

Studi tentang literasi greenwashing tampak sudah banyak dilakukan di negara-negara lain namun studi sejenis masih sangat langka dilakukan di Indonesia termasuk studi yang dilakukan terhadap kelompok usia remaja. Hal ini menjadi keterbatasan penelitian terdahulu yang dapat diisi dengan penelitian baru.

2.1.3. Dampak Greenwashing Terhadap Brand

Salah studi yang mencermati dampak greenwashing terhadap brand menyebutkan bahwa produsen yang menerapkan strategi pemasaran hijau namun tidak mencerminkan komitmen lingkungan mereka yang sebenarnya, berpotensi mengalami kerugian sebagai produsen baik secara ekonomi maupun dalam hal citra merek. Pada saat yang sama, brand yang lebih ramah lingkungan dapat mengalami penurunan kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh pesan greenwashing yang meluas; dan dengan demikian, kehilangan potensi penjualan produk mereka yang sebenarnya lebih berkelanjutan (Mateo-Márquez et al., 2022; Naderer dan Oprea, 2021).

Studi lain mencermati praktik greenwashing yang justru berpotensi menciptakan persepsi greenwashing konsumen terhadap perusahaan atau brand yang melakukan praktik tersebut. Persepsi greenwashing sendiri adalah

kepercayaan konsumen terhadap komunikasi lingkungan perusahaan yang tidak didukung oleh tindakan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang dipilih konsumen untuk dibeli dari perusahaan tersebut (Nyilasy et al., 2014; Louisa, 2023).

Zhang et al., (2018) melakukan penelitian yang mengeksplorasi apakah dan bagaimana persepsi konsumen terhadap greenwashing memengaruhi niat mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan berdasarkan teori sikap-perilaku-konteks, serta mengintegrasikan peran mediasi *green word-of-mouth* (WOM) dan peran moderasi *green concern*.

Salah satu studi yang berkaitan dengan praktik greenwashing yang dilakukan oleh Coca-Cola dilakukan oleh (Lin, 2022) menyebutkan bahwa Coca-Cola dapat disebut telah melakukan praktik greenwashing. Studi lain terkait klaim 'plantbottles' yang dilakukan Coca-Cola menunjukkan bahwa penggambaran botol tanaman, dan bagaimana mereka digambarkan melalui iklan, dibandingkan dengan dampak ekologis 'plantbottles' yang sebenarnya, menghasilkan temuan bahwa mereka bukan produk yang ramah lingkungan seperti yang digambarkan dalam iklan (Lanthorn, 2013) .

Di Indonesia sendiri, sejumlah peneliti juga telah melakukan studi yang terkait dengan efek greenwashing terhadap perilaku konsumen. Salah satu studi mengeksplorasi dampak persepsi greenwashing terhadap niat beli ulang produk perawatan tubuh ramah lingkungan, yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara persepsi greenwashing dengan promosi dari mulut ke mulut dan citra merek hijau (Raihana & Purwanegara, 2023).

Penelitian lain dilakukan untuk mengetahui apakah Gen-Z di Indonesia masih memiliki niat untuk membeli air minum dalam kemasan setelah mengetahui istilah greenwash marketing. Penelitian ini dilakukan dengan melihat efek mediasi kepedulian lingkungan dan persepsi kualitas yang menunjukkan adanya hubungan antara persepsi greenwash dan kesadaran lingkungan serta persepsi kualitas terhadap niat Gen-Z untuk membeli kembali produk air minum dalam kemasan adalah signifikan (Valendia & Purwanegara, 2022).

Salah studi yang secara spesifik dilakukan di Batam mengungkap kekuatan greenwashing dalam memengaruhi niat beli di kalangan pembeli milenial untuk produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product category*); penelitian ini menunjukkan bahwa greenwashing memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli sekaligus mengindikasikan bahwa generasi milenial Indonesia sadar akan adanya praktik greenwashing (Fitrianingrum & Celsya, 2020). Penelitian lain adalah tentang persepsi greenwashing masyarakat Indonesia terhadap *Fast Fashion* yang juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan adanya greenwashing, terutama di kalangan anak muda (Louisa, 2023).

Dalam studi tentang dampak greenwashing terhadap citra brand terungkap dengan jelas hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Kajian yang lebih luas dengan menempatkan variabel lain diantara kedua variabel terdahulu dapat dilakukan untuk menambah wawasan kaitan antara greenwashing terhadap perilaku konsumen.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Topik	Teori/konsep	Metode	Hasil
Penelitian Terkait Greenwashing					
1	Guyader (2017)	Praktik-praktik peritel untuk meningkatkan premi hijau.	Pendekatan Visual	Eksperimen	Konsumen tertarik dengan visual informasi hijau di dalam toko.
2	Naderer et al., (2017).	Mengungkap disinformasi yang disampaikan lewat <i>Green Advertising</i> .	Pendekatan Kampanye Hijau	Kajian Teoritis	Konsumen terpengaruh klaim yang menyesatkan.
3	Dixon (2020)	Greenwashing pada kendaraan otomotif.	Pendekatan Kampanye Hijau	Survey	Deksripsi media dan pemasaran berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
4	Parguel et al., (2015)	Studi tentang apakah penggambaran alam dalam	Model Klasik Pemrosesan Informasi	Eksperimen	Penggunaan visual alam menyesatkan konsumen

		iklan dapat menyesatkan konsumen? Studi tentang kekuatan dari 'executional greenwashing'.			tentang citra ekologi brand.
5	Louisa, D. A. (2023)	Persepsi Greenwashing Masyarakat Indonesia Terhadap Produk Fast Fashion.	Persepsi	Online Survey	Konsumen mendeteksi praktik greenwashing dan menghasilkan persepsi negative.
Penelitian Terkait Literasi dan Literasi Greenwashing					
1	Fernandes et al., (2020)	Menguji intervensi literasi dalam mengatasi greenwashing.	Persuasi	Eksperimen	Konsumen tidak bisa membedakan klaim lingkungan yang menyesatkan dan benar.
2	Rasekh et al., (2021)	Mengukur skala literasi advertising dari perspektif pelajar.	Literasi	Studi deskriptif	Instrumen pengukuran literasi
3	Naderer & Opre (2021)	Intervensi literasi advertising dalam mengungkap disinformasi iklan hijau.	Literasi	Eksperimen	Literasi advertising meningkatkan dengan signifikan literasi greenwashing
4	Marinier (2023)	Menganalisis dampak tingkat literasi media terhadap kemampuan remaja dalam mendeteksi greenwashing (kasus: anak-anak muda Thailand).	Literasi Media	Online Survey	Literasi media berdampak terhadap skor literasi greenwashing responden
5	Rozendaal et al., (2011)	Literasi periklanan sebagai	Proses Informasi Iklan	Survey	Konsep baru dalam mendeteksi

		pertahanan terhadap efek iklan			efek perlakuan literasi perlakuan terhadap anak-anak.
6	Hoek et al., (2020)	Menguji efektivitas suatu <i>disclosure</i> dalam mengaktifkan literasi periklanan anak dalam konteks <i>embedded advertising</i> di vlog.	<i>Advertising disclosure Stimulation</i>	Eksperimen	Anak-anak yang terpapar dengan pengungkapan sponsorship tidak mengaktifkan literasi periklanan mereka pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan anak-anak yang tidak terpapar dengan pengungkapan tersebut.
7	Salim & Abdullah (2017)	Mengukur reliabilitas dan validitas instrumen: dimensi literasi periklanan dalam menentukan indeks literasi periklanan.	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	Survey	Menentukan reliabilitas dan validitas dari empat dimensi literasi periklanan
Studi Tentang dampak Greenwashing Terhadap Brand					
1	Zhang et al., (2018)	Mengeksplorasi apa dan bagaimana persepsi konsumen terhadap greenwashing memengaruhi niat mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan.	Persepsi	Survey	Greenwashing berpengaruh negative terhadap purchase intention

2	Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023)	Dampak dari pemasaran hijau, greenwashing, dan kekeliruan hijau (<i>green confusion</i>) terhadap ekuitas brand hijau.	<i>Brand equity concept</i>	Eksperimen	Greenwashing berdampak negatif terhadap ekuitas brand.
3	Akturan (2018)	Meneliti pengaruh greenwashing terhadap ekuitas merek hijau dan niat beli.	<i>Brand equity Concept</i>	Survey	Asosiasi merek hijau dan kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek hijau, dan ekuitas merek hijau berdampak positif dan kuat terhadap niat beli konsumen.
4	Lin (2022)	Analisis dan alasan-alasan greenwashing Coca-Cola.	Analisis isi iklan dan komunikasi pemasaran	Academic Working Paper	Strategi keberlanjutan Coca-Cola adalah greenwashing
56	Lanthorn (2013)	Praktik Greenwashing Coca-Cola yang Didorong oleh faktor Ekonomi.	Analisis iklan hijau	Analisis Konten Iklan	Coca-Cola bukanlah produk yang ramah lingkungan seperti yang dikesankan oleh citra mereka.
6	Raihana & Purwanegara (2023)	Mengeksplorasi dampak persepsi greenwashing terhadap niat beli ulang produk	<i>Purchase intention</i>	Survey	Greenwashing berdampak negative terhadap minat beli

		perawatan tubuh ramah lingkungan.			
7	Fitrianingrum & Celsya (2020)	Kajian tentang apakah Greenwashing cocok untuk Pembeli Milenial Indonesia?	Persepsi	Survey	Milenial sadar terhadap praktik greenwashing
8	Valendia, I. A. S., & Purwanegara, M. S. (2022).	Greenwash Online Marketing: Does Indonesian Gen-Z Still Have The Intention To Repurchase Green Products?	<i>Purchase Intention</i>	Survey	Gen Z terpengaruh praktik greenwashing
Studi tentang Iklan dan Citra Brand (Brand Image)					
1	Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020)	Studi tentang pengaruh desain iklan ramah lingkungan dan emosi lingkungan terhadap efek iklan.	<i>Advertising design theory</i>	Eksperimen	Desain iklan dengan referensi diri dan argumen yang kuat memiliki efek iklan terbaik.
	Lapierre et al., (2017)	Dampak iklan terhadap anak-anak dan remaja.	Teori Persuasi	Academic paper	Rekomendasi pengaplikasian konsep persuasi dalam menganalisis dampak iklan terhadap anak.
2	Asha (2013)	Literasi iklan anak-anak dan sudut pandang yang berbeda.	<i>Advertising Literacy</i>	Academic paper	Snak-anak tidak (belum) menjadi pelanggan dewasa yang dapat mengevaluasi manfaat iklan siluman iklan mereka sendiri.

3	Kumar, D., & Chandra, S. (2017)	Impact of Advertising on Consumer Perception.	Fungsi Advertising	Eksperimen	Persepsi konsumen terhadap kampanye iklan yang berbeda dapat dibandingkan dan dievaluasi.
4	Khan et al., (2021)	Dampak iklan terhadap citra merek (brand image).	<i>Brand Image Factors</i>	Survey	Iklan berpengaruh signifikan terhadap citra brand
5	Işoraitè, 2018	Kajian teori tentang citra merek.	Konsep citra brand	Kajian teori	Ragam faktor citra brand
6	Cretu & Brodie, 2007	Pengaruh citra merek dan citra perusahaan di kalangan perusahaan kecil: Perspektif nilai pelanggan.	Teori Reputasi	Survey	Citra merek memiliki pengaruh yang lebih spesifik terhadap persepsi pelanggan atas kualitas produk dan layanan, sedangkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih luas terhadap persepsi atas nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.
7	Wijaya, (2013)	Dimensi-dimensi Citra Merek: Tinjauan Konseptual dari Perspektif Komunikasi Merek.	Teori/Konsep Citra brand	Conceptual Review	Dimensi-Dimensi Citra Brand
7	Virag & Jaulkar, (2022)	Dampak iklan terhadap pengembangan citra brand.	Citra brand	Conceptual Review	Iklan berdampak terhadap citra brand

2.2. Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1. Iklan Greenwashing

Dalam situsnya UN menyebutkan 'greenwashing' sebagai taktik menipu di balik klaim lingkungan. UN menyebutkan bahwa greenwashing merupakan hambatan yang signifikan dalam mengatasi perubahan iklim. Dengan menyesatkan publik untuk percaya bahwa sebuah perusahaan atau entitas lain melakukan lebih banyak hal untuk melindungi lingkungan daripada yang sebenarnya, greenwashing mempromosikan solusi palsu untuk krisis iklim yang mengalihkan perhatian dan menunda tindakan konkret dan kredibel (United Nations, 2022).

Masih menurut UN, greenwashing memanifestasikan dirinya dalam beberapa cara dimana beberapa di antaranya tampak lebih jelas daripada yang lain. Taktik-taktik tersebut antara lain (United Nations, 2022) :

1. Mengklaim bahwa perusahaan telah berada di jalur yang tepat untuk mengurangi emisi polusi hingga mencapai titik nol, padahal tidak ada rencana yang kredibel.
2. Bersikap samar-samar atau tidak spesifik tentang operasi perusahaan atau bahan yang digunakan.
3. Menggunakan label yang secara sengaja menyesatkan seperti "hijau" atau "ramah lingkungan", yang tidak memiliki definisi standar dan dapat dengan mudah disalahartikan.
4. Menyiratkan bahwa perbaikan kecil memiliki dampak besar atau mempromosikan produk yang memenuhi persyaratan peraturan minimum seolah-olah produk tersebut jauh lebih baik daripada standar.
5. Menekankan satu atribut lingkungan dan mengabaikan dampak lainnya.
6. Mengklaim menghindari praktik-praktik ilegal atau non-standar yang tidak relevan dengan suatu produk.
7. Mengomunikasikan atribut keberlanjutan suatu produk secara terpisah dari aktivitas merek (dan sebaliknya) - misalnya, garmen yang terbuat dari bahan daur ulang yang diproduksi di pabrik beremisi tinggi yang mencemari udara dan saluran air di dekatnya.

Greenwashing merusak upaya-upaya yang kredibel untuk mengurangi emisi dan mengatasi krisis iklim. Melalui pemasaran yang menipu dan klaim keberlanjutan yang salah, greenwashing menyesatkan konsumen, investor, dan masyarakat, sehingga menghambat kepercayaan, ambisi, dan tindakan yang diperlukan untuk mewujudkan perubahan global dan mengamankan planet yang berkelanjutan (United Nations, 2022).

Menurut *Greenwashing Index*, greenwashing merujuk pada praktik membuat klaim yang menyesatkan atau tidak berdasar tentang manfaat lingkungan dari suatu produk, layanan, atau perusahaan dalam upaya memanfaatkan permintaan konsumen yang terus meningkat akan pilihan ramah lingkungan (Greenwashing Index, 2023).

Menurut Greenwashing Index, komponen utama greenwashing adalah:

1. Klaim yang menyesatkan, yakni membuat klaim yang salah atau berlebihan tentang manfaat lingkungan suatu produk.
2. Citra yang menipu, yakni Menggunakan visual yang menimbulkan kesan ramah lingkungan, seperti palet warna hijau atau gambar alam.
3. Bahasa yang tidak jelas, yakni menggunakan istilah-istilah ambigu yang terdengar bertanggung jawab terhadap lingkungan tetapi tidak memiliki makna yang jelas.

Dalam kaitan dengan upaya penyesatan konsumen, dalam situs Investopedia.com greenwashing didefinisikan sebagai proses penyampaian kesan yang salah atau informasi yang menyesatkan tentang bagaimana produk perusahaan berwawasan lingkungan. Greenwashing melibatkan pembuatan klaim yang tidak berdasar untuk menipu konsumen agar percaya bahwa produk perusahaan tersebut ramah lingkungan atau memiliki dampak lingkungan yang lebih besar daripada yang sebenarnya (Hayes, 2023). Lebih lanjut disebutkan bahwa greenwashing dapat terjadi ketika sebuah perusahaan berusaha untuk menekankan aspek keberlanjutan dari sebuah produk untuk menutupi keterlibatan perusahaan dalam praktik-praktik yang merusak lingkungan. Dilakukan melalui penggunaan citra lingkungan, label yang menyesatkan, dan menyembunyikan kerugian. Greenwashing adalah permainan istilah "whitewashing", yang berarti

menggunakan informasi palsu untuk secara sengaja menyembunyikan kesalahan, kekeliruan, atau situasi yang tidak menyenangkan untuk membuatnya tampak tidak seburuk yang sebenarnya (Hayes, 2023) .

Pembahasan tentang greenwashing tidak dapat dilepaskan dari isu lingkungan yang semakin penting dalam masyarakat saat ini. Konsumen semakin cenderung mempertimbangkan masalah lingkungan saat membuat keputusan pembelian. Sebagai konsekuensinya, perusahaan cenderung mengiklankan produk mereka sebagai produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan (Naderer et al., 2017).

Penyebaran disinformasi sudah menjadi praktik umum dalam berbagai jenis pesan iklan (misalnya klaim nutrisi seperti "bebas lemak") dan digunakan untuk membuat produk atau jasa terlihat lebih menarik bagi konsumen (Hickman dkk. 1993; Naderer et al., 2017). Namun, dampak dari disinformasi dalam iklan ramah lingkungan dianggap sebagai topik yang krusial di tingkat masyarakat. Oleh karena itulah, greenwashing dapat dianggap sebagai jenis disinformasi yang spesifik dalam periklanan.

Iklan dinyatakan memiliki kekuatan untuk memengaruhi perubahan sosial. Namun demikian, karena dorongan untuk membeli produk ramah lingkungan yang berkelanjutan sebagian didasarkan pada krisis ekologi saat ini, maka penyebaran informasi yang salah atau tidak akurat tentang produk ramah lingkungan, atau mencoba membujuk konsumen berdasarkan daya tarik emosional yang tidak faktual akan mengurangi kekuatan iklan untuk mengurangi krisis ini (Kilbourne 1995; Naderer et al., 2017). Oleh karena itu, disinformasi dalam iklan ramah lingkungan mempengaruhi cara kita menghadapi masalah global (Naderer et al., 2017) .

Konsumen akan melihat iklan hijau dapat dianggap sebagai "greenwashing" ketika mereka menyadari bahwa perusahaan "menjanjikan lebih banyak manfaat lingkungan daripada yang mereka berikan" (Dahl, 2010: A247; Zhang et al., 2018). Greenwashing adalah komunikasi yang berlebihan dari perusahaan mengenai kinerja lingkungan mereka (Delmas & Burbano, 2011; Zhang et al., 2018).

Terkait dengan disinformasi dalam praktik greenwashing, Schmuck et al., (2018) dalam Marinier, (2023) menyebutkan 2 jenis klaim dalam iklan greenwashing yang meliputi:

1. Imbauan yang salah: klaim yang dapat dibuktikan tidak benar berdasarkan bukti-bukti yang ada. Klaim ini biasanya muncul dalam bentuk pernyataan atau slogan yang berlebihan.
2. Ajakan yang tidak jelas atau ambigu: klaim yang terlalu luas atau tidak didefinisikan dengan baik dan dirancang untuk menciptakan kesan yang salah. Klaim ini berisi pernyataan atau pesan seperti frasa “semua alami”.

Penelitian-penelitian sebelumnya (Laufer, 2003; Chen dan Chang 2012 dalam Zhang et al., 2018) mengukur ‘greenwashing’ sebagai konstruk unidimensi dengan menggunakan lima item pengukuran:

1. Produk menyesatkan konsumen dengan kata-kata kalimat dalam fitur lingkungannya
2. Produk menyesatkan konsumen dengan visual atau grafik dalam fitur lingkungannya.
3. Produk memiliki klaim ramah lingkungan yang tidak jelas atau tampaknya tidak dapat dibuktikan.
4. Produk melebih-lebihkan fungsi hijau atau membesar-besarkan fungsionalitas ramah lingkungannya.
5. Produk menghilangkan atau menyembunyikan informasi penting sehingga klaim ramah lingkungan terdengar lebih baik daripada yang sebenarnya.

Dari berbagai definisi yang diutarakan dalam studi yang dilakukan oleh Quoquab et al., (2022), dalam salah satu definisi menyebutkan greenwashing sebagai penyesatan konsumen mengenai kinerja perusahaan yang ramah lingkungan (sering kali dalam arti yang lebih luas dan *sustainable*) atau manfaat lingkungan (*sustainable*) dari suatu praktik, produk, atau jasa tertentu (Blome at al., 2017 p. 339; Quoquab et al., (2022)). Dalam studinya Quoquab et al., (2022) juga

mengajukan dua dimensi greenwashing yaitu: False claim atau klaim yang salah dan Misleading claim atau klaim yang menyesatkan

2.2.2. Citra Brand

Brand image adalah konsep brand yang digunakan untuk memisahkan satu produk dari pesaing. Brand adalah nama, istilah, tanda, gambar, atau struktur atau gabungan dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dari satu perusahaan penjual atau kelompok penjual dan memisahkannya dari produk pesaing" (Armstrong et al., 2015; Völckner et al. 2019; Khan et al., 2021). Citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Zhang, 2015; Isoraité, 2018).

Konsumen memandang brand sebagai bagian penting dari sebuah produk, dan branding dapat menambah nilai pada produk yang dicari konsumen. Pelanggan melekatkan nilai pada brand dan mengembangkan hubungan dengan brand. Hasilnya, brand memiliki makna yang lebih dari sekadar atribut fisik produk (Armstrong & Kotler, 2015). Di dalam dunia bisnis, citra merek juga diharapkan mampu memainkan peran penting, terutama ketika terdapat kesulitan dalam membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur kualitas yang nyata (Mudambi, Doyle & Wong, 1997 dalam Cretu & Brodie, 2007) .

Setiap brand memunculkan citra brand yang didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang brand tertentu yang timbul melalui stimulus yang mereka kaitkan dengan elemen suatu brand, seperti logo, slogan, endorser, harga, saluran distribusi, tipikal pengguna, dan situasi penggunaan. Meskipun agak sulit dipahami, citra brand dapat diperkirakan dengan menanyakan kepada konsumen kata-kata pertama yang muncul di benak mereka ketika mereka memikirkan sebuah brand (Kardes et al., 2014).

Keller (1993) dalam Wijaya, (2013) mendeskripsikan citra brand sebagai persepsi dari sebuah merek yang merefleksikan asosiasi yang berkembang di benak konsumen. Citra merek terbentuk dari elemen-elemen atribut yang merupakan deskripsi dari fitur-fitur yang dimiliki suatu produk baik barang atau jasa. Atribut

berhubungan dengan produk, fitur-fitur yang membuat fungsi produk bekerja, komposisi fisik atau bentuk layanan. Atribut lainnya adalah atribut yang tidak terkait dengan produk yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk, terkait pesan dan bentuk komunikasi, termasuk informasi harga, kemasan dan desain produk, informasi pengguna komunitas atau selebriti yang menggunakan produk tersebut, serta informasi mengenai bagaimana dan di mana produk tersebut dapat digunakan atau dibeli.

Definisi lain menyebutkan brand berkaitan dengan janji yang disampaikan kepada konsumen. Brand adalah janji yang membingkai cara mereka diposisikan di benak para pemangku kepentingan, dan yang menyusun ekspektasi mereka. Idealnya, ekspektasi ini sesuai dengan janji, yang direalisasikan atau dialami melalui kinerja brand. Kinerja brand dapat dialami secara langsung, mungkin melalui konsumsi, pengambilan sampel, atau interpretasi langsung, atau secara tidak langsung melalui pengamatan dan komentar yang dibuat oleh orang lain dan media (Fill, 2013).

Brand yang sukses memenuhi janjinya secara konsisten, dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi, dan dengan melakukan hal tersebut, memperkuat posisi dan kredibilitas janji tersebut. Komunikasi digunakan untuk membuat janji dikenal, memosisikan sebuah brand dengan benar, serta mendorong dan mewujudkan kinerja brand. Tidak mengherankan jika periklanan memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan interaksi elemen-elemen brand (Fill, 2013).

Produk dan brand memiliki citra dan nilai simbolis bagi konsumen berdasarkan manfaat unik yang diklaim oleh produk tersebut. Citra membedakan penawaran perusahaan dari pesaing dengan mengomunikasikan kepada target audiens bahwa produk, layanan, atau merek tersebut memenuhi kebutuhan target konsumen secara lebih baik daripada alternatif lainnya. Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Namun, karena semakin banyak brand dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, konsumen sering kali mengandalkan citra brand dan manfaat yang diklaim dalam keputusan pembelian

mereka. Selain itu, di pasar yang sangat kompetitif saat ini, citra brand yang berbeda sangat sulit untuk diciptakan dan dipertahankan. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Terkadang, citra sebuah brand harus diperbarui. Konsumen sering kali menganggap produk yang sudah ada sejak lama sebagai sesuatu yang membosankan, terutama ketika ada alternatif yang lebih baru. Secara berkala, untuk membangun dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan, brand "menyegarkan" image mereka dengan slogan-slogan yang menyampaikan kepedulian dan kebahagiaan. Selain nama produk, penampilan, dan fitur, kemasan juga menyampaikan citra merek (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Hasil dari salah satu penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek bersama dengan beragam faktor berpengaruh lainnya seperti perbincangan online (Khan et al., 2021). Menurut Virag & Jaulkar, (2022) iklan yang meliputi empati, persuasi, dampak dan keyakinan, sangat berpengaruh terhadap citra merek.

Secara konseptual, citra brand (*brand image*) didefinisikan sebagai kumpulan semua asosiasi yang berkaitan dengan brand. Citra merek terdiri dari ragam faktor fisik yang disebut karakteristik fisik dari merek, seperti: desain kemasan, logo, nama merek, fungsionalitas dan kegunaan produk, serta faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang oleh konsumen dianggap mewakili produk dari merek tersebut. Dikarenakan citra brand berkaitan erat dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh masyarakat terhadap suatu brand, maka dalam pembentukan citra brand, faktor psikologis memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan faktor fisik (Timmerman dalam Noble, 1999 dalam Wijaya, 2013). Wijaya, (2013) menyebutkan 5 dimensi citra brand yang disarikan berdasarkan studi literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan, yaitu: Identitas brand, Benefit dan kompetensi brand, Personalitas brand, Asosiasi brand, serta Sikap dan perilaku brand.

2.2.3. Literasi Greenwashing

Literasi greenwashing adalah kemampuan konsumen dalam bentuk skor literasi greenwashing dan kepercayaan diri atau persepsi konsumen tentang greenwashing dalam mengenali praktik greenwashing (Fernandes et al., 2020).

Literasi greenwashing dinilai menjadi suatu hal yang diperlukan oleh publik mencermati dampak yang dapat ditimbulkan oleh greenwashing. Mengacu kepada Naderer & Oprea, (2021), jika konsumen berhasil dibohongi tentang dampak lingkungan dari suatu produk, ada dua potensi kerugian sosial yang akan terjadi: Pertama, dalam skala yang lebih besar, hanya membeli produk yang tampak hijau yang menghalangi perilaku hijau yang sebenarnya, dan dengan demikian menghalangi potensi perilaku konsumsi sebagai "alat perlindungan lingkungan" (Carlson et al., 1996, hal. 57; Naderer & Oprea, 2021).

Kedua, berdasarkan model teoritis tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein, 1977; Naderer & Oprea, 2021)), pembelajaran tentang praktik yang menipu dari sebuah merek atau industri, mungkin akan menghancurkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan secara keseluruhan (Carlson et al., 1993; Naderer & Oprea, 2021), dan atau menumbuhkan kebingungan konsumen tentang penawaran berkelanjutan (Carlson et al., 1996; Naderer & Oprea, 2021). Hal ini sekali lagi dapat menyebabkan penurunan perilaku konsumsi hijau secara umum.

Terkait dengan peningkatan literasi konsumen, dalam studinya yang berkaitan dengan peningkatan literasi dalam mengungkap disinformasi greenwashing Naderer & Oprea, (2021) menjelaskan bahwa literasi periklanan dapat membantu menguraikan dan memahami proses pembuatan media; bagaimana komunikator dan penerima berperilaku di lingkungan media; dan strategi persuasif apa yang digunakan untuk mencapai tujuan apa (van Reijmersdal & Rozendaal, 2020; Naderer & Oprea, 2021). Memberikan semacam intervensi atau pelatihan literasi periklanan diasumsikan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang strategi persuasif dan karenanya dapat membantu mereka meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri untuk dapat memahami strategi persuasif (Fernandes et al., 2020; Naderer & Oprea, 2021).

Dalam studinya Naderer & Oprea, (2021) menguji bagaimana respon konsumen dalam menyadari strategi greenwashing jika mereka tidak diberi informasi tentang bentuk iklan yang menyesatkan ini sebelumnya. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa individu pada umumnya cenderung mengalokasikan sumber daya yang minimal untuk memproses pesan persuasif seperti iklan secara

kognitif (Rosbergen et al., 1997; Verbeke, 2008; Naderer & Oprea, 2021). Oleh karena itu, konsumen mungkin sering mengandalkan rute periferal untuk memproses iklan yang mereka hadapi (Petty et al., 1983; Naderer & Oprea, 2021).

Hal ini mungkin terutama terjadi pada orang-orang yang memiliki pengetahuan yang kurang tentang topik yang dipromosikan dalam iklan. Dalam kasus yang sedang diteliti, pengetahuan sebelumnya yang berkaitan dengan keberlanjutan. Oleh karena itu, konsumen yang kurang berpengetahuan mungkin kurang memperhatikan dan akibatnya kurang kritis terhadap pesan persuasif yang berkelanjutan. Kami berasumsi bahwa individu yang kurang berpengetahuan mungkin kurang diperlengkapi dan termotivasi untuk secara kritis mempertanyakan pesan keberlanjutan yang ada di iklan dibandingkan dengan individu yang berpengetahuan tinggi (Buij-zen et al., 2010; Petty et al., 1983).

Greenwashing sangat berkaitan dengan kualitas informasi dan argument yang disampaikan kepada publik baik termasuk melalui iklan. Diantara ragam faktor yang memengaruhi penilaian audiens terhadap iklan salah satunya adalah kualitas argumen, yang berarti kualitas pesan yang diterima oleh individu, yaitu apakah pesan yang diterima oleh penerima bersifat persuasif, efektif, dan relevan (Cacioppo et al., 1983; Kao & Du, 2020). Masalah argumen iklan dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi proses konsumsi dimana ketika individu terpapar pesan produk dengan kualitas argumen yang berbeda, mereka akan memiliki niat konsumsi yang berbeda (Park et al., 2007; Priester et al., 2004; Pechmann dan Esteban, 1994; Kao & Du, 2020).

Berkaitan dengan kredibilitas argumentasi yang terjadi dalam greenwashing, sebuah studi menjelaskan bahwa lebih dari 75% perusahaan S&P 500 secara teratur mengungkapkan informasi tentang kebijakan dan kinerja lingkungan mereka di situs web mereka dan sekitar 98% produk dengan klaim lingkungan menyesatkan konsumen dengan melakukan satu atau beberapa aspek dari "tujuh dosa pencucian hijau", termasuk "dosa trade-off yang tersembunyi", "dosa tidak dapat dibuktikan", "dosa ketidakjelasan", "dosa tidakrelevanan", "dosa yang paling sedikit dari dua kejahatan", "dosa pemalsuan", dan "dosa label palsu" (Choice, 2010; Zhang et al., 2018).

Semakin tinggi kualitas argumen, semakin membantu memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi; sebaliknya, argumen yang berkualitas rendah akan segera dipertanyakan, sehingga menghasilkan opini dengan kredibilitas yang rendah, dan dengan demikian, iklan akan dianggap tidak dapat dipercaya. Umumnya, untuk argumen yang kompleks, terperinci, dan efektif, konten dianggap sebagai persyaratan dasar yang harus disediakan oleh organisasi (Hautz et al., 2014; Kao & Du, 2020), dengan demikian, konten argumen iklan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan produk dan citra brand.

2.3. Hipotesis Teoritis

Kaitan antara greenwashing dan citra brand dapat ditinjau dari kondisi dimana pelanggan menjadi skeptis terhadap suatu brand ketika mereka melihat bahwa apa yang disampaikan brand melalui iklan brand tidak sesungguhnya dipraktekkan sehingga konsumen menjadi skeptis sebab brand diduga melakukan greenwashing. Mereka dapat membentuk opini negatif tentang motif dan tujuan tersembunyi brand. Penilaian semacam itu, pada gilirannya, "menggangu" proses pembentukan sikap terhadap brand dan mengurangi niat pembelian (Nyilasy et al., 2014; Zhang et al., 2018).

Artinya, jika brand menggunakan iklan dengan niat untuk menipu konsumen, maka konsumen mungkin tidak mau membangun kepercayaan atau hubungan jangka panjang dengan mereka dan pada akhirnya, hal ini mengurangi niat pembelian mereka. Ketika konsumen menyadari bahwa iklan dari sesudah brand yang mereka lihat ternyata mengandung pesan-pesan atau klaim yang menipu, atau iklan tersebut ternyata menyembunyikan fakta yang sesungguhnya atau pesan tersebut tidak sesuai dengan apa yang dipraktekkan oleh brand tersebut dalam kejadian nyata maka hal tersebut pada gilirannya akan memengaruhi citra brand. (Leonidou et al., 2013; Chen dan Deng, 2016; Zhang et al., 2018).

Sementara itu dalam kaitan antara iklan greenwashing dan intervensi literasi, dapat ditinjau dari adanya kemungkinan dimana konsumen tidak memberi respon yang memadai atau tidak menyadari strategi *greenwashing* jika mereka tidak

diberi informasi tentang bentuk iklan yang menyesatkan ini sebelumnya, terlebih ketika individu pada umumnya cenderung mengalokasikan sumber daya yang minimal untuk memproses pesan persuasif seperti iklan secara kognitif (Rosbergen et al., 1997; Verbeke, 2008; Naderer & Oprea, 2021).

Oleh karena itu, peningkatan dan pengembangan kemampuan literasi terhadap iklan sangat dibutuhkan konsumen, sebab literasi iklan berperan sebagai filter dalam pemrosesan pesan yang dikirim oleh iklan (Ameera et al., 2017). Literasi iklan akan meningkatkan kemampuan untuk memahami dan memilih berbagai aspek iklan, termasuk memahami bentuk, gaya, dampak, dan mode serta proses produksi iklan.

Dengan bantuan literasi periklanan, sambil menelusuri tentang konten yang digunakan, audiens dimungkinkan untuk mengevaluasi iklan, produksi atau pasokan, serta menyikapinya secara cerdas. Literasi tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk menilai iklan lewat proses yang rasional tentang konten iklan dan segala sesuatu yang dilakukan brand melalui berbagai media untuk tujuan pemasaran (Aufderheide, 1993 dalam Rasekh et al., 2021).

Para ahli berpendapat bahwa perlakuan literasi tentang greenwashing baik dalam bentuk pemberian informasi teks maupun visual dinilai akan membuat konsumen memiliki kemampuan dalam mengenali dan mengevaluasi iklan greenwashing sehingga dengan demikian, mereka akan mampu memberikan penilaian atau opini tentang iklan greenwashing dan citra brand (Park et al., 2020).

Naderer et al., (2017) menyebutkan bukti penelitian yang menunjukkan bahwa individu akan mengevaluasi secara negatif brand yang diiklankan ketika mereka tidak mempercayai upaya lingkungan perusahaan. Nyilasy, Gangadharbatla, dan Paladino (2014) menemukan bahwa informasi tambahan tentang upaya lingkungan perusahaan dalam iklan menurunkan sikap konsumen terhadap iklan dan minat beli ketika kinerja lingkungan perusahaan yang sebenarnya rendah. Sebaliknya, ketika tidak ada informasi tambahan tentang upaya lingkungan perusahaan yang disajikan, produk dan merek yang diiklankan yang sama akan dievaluasi dengan baik.

Atas dasar penjelasan-penjelasan tersebut di atas, maka hipotesis teoritis yang dalam penulisan tesis ini adalah: berdasarkan pemahaman konsumen terhadap iklan greenwashing dari suatu brand, akan terdapat perbedaan terhadap citra brand sebelum dan setelah perlakuan greenwashing.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA