

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai negara kepulauan, Indonesia rentan terhadap dampak perubahan iklim karena kenaikan suhu global (Ainiyah, 2025). Dalam presidensi G-20, pemerintah Indonesia pun berkomitmen dalam mencapai emisi nol pada 2050 yang mana pengendalian perubahan iklim juga menjadi salah satu prioritas (Gandhawangi, 2022). Pemerintah Indonesia juga berkomitmen dalam menangani emisi karbon yang dilakukan melalui dokumen Enhanced Nationally Determined Contribution (ENDC) dengan membagi fokus menjadi lima sektor, salah satunya proses industri (Sh & Sari, 2024). Komitmen dalam memastikan keberlanjutan lingkungan dari pemerintah turut mengubah kesadaran dan perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam menjaga lingkungan.

Kini, masyarakat pun meningkatkan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Survei KedaiKOPI pada 2021 menyatakan bahwa 77,4 persen dari 1,200 responden anak muda Indonesia tertarik dengan isu lingkungan (Dihni, 2021). Survei tersebut juga menunjukkan 81,1 persen responden menganggap perubahan iklim sebagai permasalahan darurat. Menurut laporan Ipsos Global Trends pada Februari 2023, Indonesia menjadi negara dengan tingkat kepedulian lingkungan paling tinggi dibandingkan Vietnam, Zambia, Moroko, dan beberapa negara lainnya (Yonathan, 2024).

Oleh sebab itu, tren gaya hidup berkelanjutan pun kerap meningkat. Laporan dari GlobeScan terkait Healthy & Sustainable Living Report 2023 yang dilakukan di 23 negara, termasuk Indonesia menyatakan 63 persen responden telah menjalani gaya hidup berkelanjutan (Ahdiat, 2024). Laporan dari Bain Consumer Lab ESG Survey pada 2024 menunjukkan bahwa kekhawatiran 73 persen konsumen di Indonesia tentang perubahan iklim telah meningkat dan 90 persen konsumen Indonesia merasa menerapkan gaya hidup berkelanjutan itu penting (Blasberg et

al., 2024). Kini, konsumen mempunyai kekhawatiran dalam memandang isu lingkungan secara bertahap yang mana hal tersebut turut mengubah perilaku mereka (Bhattacharjee & Mukherjee, 2014). Lebih lanjut, laporan dari Nielsen menunjukkan bahwa 66 persen konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk suatu merek hijau (Bhaduri, 2023).

Data-data di atas mendorong perusahaan untuk mulai menunjukkan kepedulian lingkungan yang dapat dilakukan dengan komunikasi. Sugandini et al. (2018) menyatakan isu-isu lingkungan menjadi perhatian utama untuk organisasi dalam memproduksi produk hijau. Maka dari itu, perusahaan mulai menerapkan kegiatan bisnis dan menawarkan produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan menjual produk yang tidak merusak lingkungan dengan praktik bisnis yang berkelanjutan (Agyeman, 2017). Melihat peluang yang besar, perusahaan pun mulai gencar melakukan berbagai aktivitas yang menunjukkan kepedulian mereka dalam menjaga lingkungan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam mengirimkan pesan keberlanjutan ke konsumen dan publik, perusahaan harus melakukan strategi komunikasi hijau yang efektif. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi. Media sosial kini menjadi saluran komunikasi yang banyak digunakan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan. Media sosial seperti Instagram melalui unggahannya berperan penting dalam proses komunikasi antara merek dan audiens tentang niat dan inisiatif keberlanjutan merek tersebut (Bulmer et al., 2024). Lebih lanjut, Instagram adalah suatu platform komunikasi yang bisa menciptakan diskusi terkait lingkungan dan mendorong orang agar lebih peduli lingkungan (Bulmer et al., 2024).

Namun, banyak perusahaan yang melakukan *greenwashing* karena adanya tekanan untuk melakukan praktik keberlanjutan. *Greenwashing* adalah aktivitas komunikasi yang menyesatkan dengan informasi yang tidak benar untuk membentuk keyakinan positif bagi para pemangku kepentingan tentang praktik ramah lingkungan suatu perusahaan atau produk (Torelli et al., 2020; Runyon, 2022). *Greenwashing* dilakukan perusahaan dengan membuat klaim palsu dan tidak

berdasar tentang dampak positif lingkungan dari produk atau merek mereka (Rossi et al., 2024). *Greenwashing* dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari meningkatnya permintaan produk berkelanjutan (Hayes, 2024). Menurut laporan terbaru RepRisk pada 2024 dari ESG Dive, terdapat 1,841 komunikasi menyesatkan oleh perusahaan yang mana 56 persen di antaranya termasuk dalam *greenwashing* (Novena & Jatmiko, 2024). *Greenwashing* sendiri menjadi praktik komunikasi lingkungan yang melenceng karena melibatkan pesan tidak berdasar sehingga ada ketidaksesuaian antara pesan dan kenyataan. *Greenwashing* mengembangkan *green skepticism* para pemangku kepentingan (Chen & Chang, 2013). *Green skepticism* mencakup pandangan negatif konsumen pada suatu perusahaan, merek, atau produk karena tidak yakin dapat memenuhi klaim hijau (Kreczmańska-Gigol & Gigol, 2022). Hal ini dapat menyebabkan kerusakan reputasi dan citra perusahaan, serta dapat menyebabkan krisis komunikasi jangka panjang.

Selain itu, terdapat masalah komunikasi hijau lainnya yang mana laporan dari Katadata Insight Center (KIC) menyatakan baru 28 persen konsumen yang benar-benar memahami produk berkelanjutan (Katadata Insight Center, 2021). Ini berarti dibutuhkan komunikasi hijau yang efektif untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk keberlanjutan. Jika konsumen tidak memahami produk keberlanjutan, usaha perusahaan dalam menawarkan produk ramah lingkungan pun tidak memberikan dampak yang berarti dan konsumen pun tidak bisa menyadari serta merasakan manfaat yang sesungguhnya ditawarkan perusahaan.

Dalam menjalankan komunikasi lingkungan yang baik, perusahaan dapat melakukan *green brand positioning* (GBP). GBP meliputi konsistensi dan keaktifan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai hijau, yang mana hal ini dapat menjadi solusi bagi perusahaan agar terhindar dari tuduhan *greenwashing*. GBP juga menjadi strategi komunikasi lingkungan yang efektif bagi perusahaan agar bisa unggul dari pesaing. Melihat tren gaya hidup keberlanjutan dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang kerap meningkat, perusahaan melihat peluang untuk mengomunikasikan pesan hijau sebagai *positioning* agar unggul di

tengah persaingan yang ketat yang dipahami sebagai GBP (Rios et al., 2006; Aaker & Joachimsthaler, 2002; Hartmann et al., 2005). Melalui GBP, perusahaan bisa menjawab tekanan dari masyarakat dan konsumen yang peduli lingkungan. Dengan melakukan GBP, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperlihatkan aksi nyata mereka dalam menjadi merek hijau.

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengarahkan nilai dan identitas suatu organisasi sehingga pesan yang dibawa merek pun penting dalam upaya organisasi dalam hal keberlanjutan (Bulmer et al., 2024). GBP dapat dilakukan lewat berbagai saluran, salah satunya adalah media sosial seperti Instagram. Menurut laporan GlobalWebIndex, 41 persen konsumen melakukan riset merek melalui media sosial perusahaan atau merek tersebut (Valentine, 2020). Selain itu, Instagram adalah platform yang memungkinkan suatu merek mempublikasikan konten yang menarik secara informasi maupun emosi dan kaya secara visual (Bulmer et al., 2024). Dengan komunikasi GBP yang efektif di media sosial seperti Instagram, konsumen bisa melihat bahwa suatu merek benar-benar menerapkan nilai-nilai hijau. Dalam konteks penelitian ini, GBP menunjukkan efektivitas pesan dari komunikasi hijau melalui *caption*, *copywriting*, dan informasi yang disampaikan dan dikomunikasikan dalam *positioning* merek hijau untuk membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan yang semakin meningkat juga tentu menjadi salah satu aspek yang mendorong perusahaan melakukan komunikasi hijau. Data dari United Nations Environment Programme (UNEP) menyatakan 60,5 persen responden membeli produk ramah lingkungan karena peduli pada bumi, sedangkan 51,1 persen karena menyukai produknya (Ahdiat, 2024b). Dengan demikian, konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari produk, tetapi juga nilai-nilai ramah lingkungan yang ditawarkan merek. Hal ini mendorong munculnya *green customer value* (GCV) yaitu nilai yang dipersepsikan konsumen tentang manfaat dan kinerja ramah lingkungan dari suatu produk hijau. Maka dari itu, GCV menjadi variabel yang penting untuk diteliti karena mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat lingkungan dari

suatu produk atau merek. Nilai ramah lingkungan yang dirasakan dan dipersepsikan konsumen pun dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka sebagai konsumen melalui minat beli. GCV dipengaruhi oleh bagaimana informasi ramah lingkungan disampaikan dan dipahami. GCV sendiri dapat terbentuk dari bagaimana mengomunikasikan nilai-nilai hijau tersebut kepada konsumen melalui media dan pesan merek (Wu & Long, 2024). Maka dari itu, pemahaman tentang GCV membantu merek dalam mengetahui apakah nilai hijau yang dikomunikasi benar-benar diterima dan dihargai konsumen sehingga bisa mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih relevan serta berdampak. Secara spesifik, merek yang menggunakan platform komunikasi seperti Instagram bisa menciptakan diskusi lingkungan dan mendorong audiensnya untuk memersepsikan nilai hijau (Bulmer et al., 2024). GCV mendorong perusahaan untuk menjawab keinginan konsumen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Sweeney & Soutar, 2001) sehingga penting untuk melihat pengaruhnya dalam menentukan sikap dan keputusan pembelian pelanggan.

Bagi suatu perusahaan, penting untuk membentuk sikap positif dari konsumen. *Attitude towards green brand* (ATGB) bisa memperlihatkan sikap konsumen terhadap suatu merek hijau yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi dari pesan yang diterima, dan persepsi terhadap nilai hijau dari produk atau merek (Huang et al., 2014). ATGB dipengaruhi oleh konsistensi perusahaan dalam mengomunikasikan dan menerapkan nilai-nilai keberlanjutan mereka (Situmorang et al., 2021). ATGB dapat terbentuk dengan adanya komunikasi tentang komitmen ramah lingkungan dari merek hijau. Pengalaman tersebut kemudian dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek (Roza et al., 2021). ATGB penting diteliti karena sikap yang positif terhadap merek hijau sering kali menjadi dasar utama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penting untuk melihat pengaruh ATGB pada minat pembelian konsumen, meneliti kemampuan GBP dan GCV membentuk ATGB, serta kemampuannya dalam memediasi pengaruh GBP serta GCV terhadap minat beli hijau.

Perusahaan melakukan operasional bisnisnya demi mendapat keuntungan yang mana hal ini dapat dilihat dari adanya minat pembelian konsumen. *Green purchase intention* (GPI) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk hijau demi kebaikan lingkungan (Dagher & Itani, 2014; Jaiswal & Kant, 2018). GPI dapat dipengaruhi sejumlah faktor, termasuk strategi komunikasi untuk *positioning*, nilai-nilai hijau konsumen, dan sikap konsumen terhadap merek hijau. Sekitar 81 persen orang menggunakan Instagram untuk membantu mereka melakukan riset produk (Mendini et al., 2022) yang mana hal tersebut pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan preferensi, kesukaan, dan keyakinan mereka (Antczak, 2024). Lebih lanjut, komunikasi hijau yang efektif juga dapat mendorong intensi konsumsi hijau (M. Wu & Long, 2024). Maka, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi GPI, seperti GBP, GCV, dan ATGB sehingga dapat menentukan strategi bisnis dan komunikasi efektif yang dapat diutilisasi.

GBP dan GCV berperan dalam membentuk ATGB yaitu sikap konsumen terhadap merek hijau. Sikap positif konsumen dapat terbentuk ketika konsumen menyadari adanya kesesuaian aktivitas perusahaan dengan posisi merek hijau yang telah dikomunikasikan (Becker-Olsen et al., 2006). Kemudian, Qureshi et al. (2023) menyatakan bahwa ketika nilai hijau yang dirasakan konsumen tinggi, maka hal konsumen cenderung memiliki sikap dan pandangan positif terhadap suatu merek atau produk hijau. GBP dan GCV juga memengaruhi GPI. Himawan (2019) menjelaskan suatu merek yang dianggap memiliki *positioning* hijau yang baik di benak konsumen, maka hal itu telah memberikan keunggulan bagi merek yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Lalu, konsumen dengan persepsi nilai hijau yang positif dari suatu merek akan menumbuhkan kecenderungan tinggi untuk meningkatkan niat membeli produk hijau (Chen & Chang, 2012). Nilai hijau yang dipersepsikan konsumen menunjukkan penilaian mereka mengenai seberapa berharganya suatu produk dalam menjaga lingkungan sehingga menjadi faktor penting bagi konsumen yang pro-lingkungan untuk meningkatkan minat beli merek (Chairunnisa & Perdhana, 2020).

Secara lebih lanjut, ATGB dapat memengaruhi GPI karena konsumen yang percaya bahwa merek hijau berperan dalam menjaga lingkungan, mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap merek hijau tersebut positif dan pada akhirnya memengaruhi minat beli hijau mereka (Bagaskara, 2020). ATGB juga memiliki peran mediasi dalam hubungan GBP dan GCV terhadap GPI. Ketika merek memiliki posisi merek yang kuat, sikap konsumen terhadap merek tersebut dan intensi pembelian mereka akan meningkat (Fatmawati & Amudi, 2023). Kemudian, Han et al. (2017) menjelaskan jika nilai-nilai hijau yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk dan merek tersebut hingga pada akhirnya juga meningkatkan minat beli mereka.

Salah satu industri yang kerap melakukan strategi komunikasi hijau dan menunjukkan kegiatan bisnis serta produk yang ramah lingkungan adalah perusahaan properti real estat. Industri real estat menghasilkan 39 persen dari total emisi global yang mana 11 persen di antaranya dihasilkan dari bahan-bahan pembangunan seperti baja dan semen (Boland et al., 2022). Carlin (2022) juga menyatakan bahwa 40 persen emisi karbon dioksida datang dari industri properti yang mana 30 persen di antaranya dihasilkan dari pembangunan. Maka dari itu, ada urgensi bagi perusahaan pengembang properti dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Persaingan di industri properti di Indonesia juga semakin ketat. Populasi manusia di Indonesia yang terus berkembang juga turut meningkatkan kebutuhan untuk tempat tinggal. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa populasi Indonesia pada pertengahan 2023 menyentuh angka 278,69 juta (Annur, 2023). Selain pangan dan sandang, properti dalam konteks perumahan adalah kebutuhan primer manusia (Dirgapraja et al., 2019). Properti pun memiliki prospek yang baik. Penjualan properti residensial pada triwulan IV 2023 menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 3,27 persen per tahun dan indeks harga properti komersial dalam kategori jual meningkat 0,64 persen per tahun (Arka & Dwi, 2024). Laporan dari Rumah123 juga menunjukkan adanya peningkatan minat

masyarakat Indonesia dalam membeli rumah sebesar 78,6 persen sepanjang 2024 (Yudha, 2025). Dengan kebutuhan, permintaan, dan prospek properti serta kesadaran lingkungan yang tinggi, perusahaan pengembang properti mulai melakukan strategi komunikasi hijau untuk mengomunikasikan atribut hijau untuk menarik konsumen dan menjadikannya keunggulan dari kompetitor.

Persaingan di industri real estat menjadi pendorong bagi perusahaan pengembang properti untuk memiliki *unique selling point* (USP) dan *positioning* yang membedakan mereka dari para kompetitor serta mendapat keunggulan di mata konsumen yang peduli lingkungan. Laksono (2024) menyatakan 5 perusahaan pengembang properti terbesar di Indonesia berdasarkan laba bersih pada semester I 2024.

1. PT Lippo Karawaci Tbk (LPKR) dengan Rp19,88 triliun
2. PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE) dengan Rp2,33 triliun
3. PT Pakuwon Jati Tbk (PWON) dengan Rp1,35 triliun
4. PT Ciputra Development Tbk (CTRA) dengan Rp1,02 triliun
5. PT Summarecon Agung Tbk (SMRA) dengan Rp753,6 milyar

Dengan persaingan yang ketat dan pasar yang dinamis, perusahaan pengembang properti bisa memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang fokus pada keberlanjutan. Upaya tersebut dilakukan agar bisa menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen di tengah tren gaya hidup berkelanjutan yang meningkat.

Hal ini juga dilakukan dengan melihat tren di tengah masyarakat yang kini memiliki kesadaran pada keberlanjutan lingkungan melalui kesediaan membeli produk hijau. Survei dari Business News Daily pada 2024 menunjukkan 69 persen konsumen di Asia bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan (Gusmiarti, 2024). Kini, masyarakat juga mencari hunian dengan lingkungan hidup yang memadai. Menurut survei Rumah.com Consumer Sentiment Survey (CSS) H2 pada 2021, 91 persen responden lebih menyukai rumah dengan fitur ramah lingkungan yang menjadi pertimbangan penting dalam membeli properti. Dalam survei tersebut, mayoritas responden berusia 22 sampai 29 tahun menyatakan bahwa

mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar agar bisa membeli rumah ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang kerap melakukan komunikasi hijau untuk menunjukkan komitmennya dalam keberlanjutan adalah Sinar Mas Land, melalui salah satu mereknya yaitu BSD City. BSD City adalah kawasan perkotaan mandiri di Kabupaten Tangerang yang menawarkan berbagai properti real estat seperti rumah tapak, apartemen, dan rumah toko (ruko). BSD City memiliki 5 platform media sosial resmi, yaitu Instagram (@bsdcity\_official), TikTok (@bsdcity\_official), Facebook (Bsd City), X (@BsdCity\_), dan YouTube (@bsdcity\_official). Dari kelimanya, BSD City memiliki pengikut terbanyak di Instagram dengan jumlah 48,708 per 19 Februari 2025 dengan jumlah 1.441 unggahan.



Gambar 1. 1 Konten Komunikasi Hijau Instagram BSD City

Sumber: Instagram @bsdcity\_official (2024)

Melalui media sosialnya terutama di Instagram dengan akun @bsdcity\_official, BSD City memosisikan diri sebagai *green brand* dengan berbagai strategi komunikasi, seperti unggahan konten Instagram untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan pada pengembangan kawasan dan produknya yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, melalui *caption*, *copywriting*, dan informasinya. Dengan melakukan GBP, BSD City bisa mendapatkan keunggulan kompetitif dari pesaing di tengah kondisi pasar yang dinamis. Selain itu, GCV yaitu nilai yang dirasakan konsumen tentang aspek

keberlanjutan lingkungan dari suatu merek dan produknya menjadi hal penting. GCV mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat ramah lingkungan yang ditawarkan BSD City, baik secara fungsional maupun emosional. Melalui berbagai komunikasi yang dilakukan, dengan menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan melalui produk dan pengembangannya, BSD City berupaya untuk membentuk persepsi nilai tersebut pada konsumen.

Pembentukan ATGB menjadi kunci untuk memahami bagaimana konsumen memandang merek hijau. ATGB yang positif mencerminkan bahwa konsumen menyukai dan mendukung BSD City sebagai merek properti hijau yang konsisten dan nyata menunjukkan komitmennya pada keberlanjutan lingkungan. Bagi BSD City, ATGB menjadi penting karena sikap positif konsumen bisa menjadi pembuktian bahwa posisi merek hijau dan nilai ramah lingkungan yang ditawarkan bukan sekadar klaim, melainkan menjadi suatu hal yang diterima dan dipercaya konsumen. Tanpa sikap yang positif, konsumen tidak menerima, menyukai, dan mendukung BSD City sebagai merek hijau.

Sebagai merek yang menawarkan properti dan kawasan hijau, BSD City tidak hanya membangun citra ramah lingkungan dan menunjukkan nilai-nilai hijau, tetapi juga perlu mendorong respons dari konsumen. Dalam hal ini, GPI menjadi hal penting karena mencerminkan sejauh mana konsumen berniat memilih produk properti BSD City yang mengusung nilai keberlanjutan. GPI menunjukkan keberhasilan komunikasi nilai hijau yang dilakukan BSD City, sekaligus menjadi langkah awal menuju keputusan pembelian yang nyata.

Perkembangan isu lingkungan dan persaingan industri properti real estat menjadi dorongan untuk BSD City untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutannya. Penelitian ini penting dilakukan karena kurangnya penelitian empiris mengenai hubungan GBP, GCV, ATGB, dan GPI pada bidang ilmu komunikasi dan konteks industri properti real estat. Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti variabel-variabel serupa hanya dilakukan pada konteks general atau pada produk *low-involvement*, seperti sedotan *stainless*, air minum, dan makanan organik. Properti real estat sendiri termasuk ke dalam produk *high-involvement*

(Foti & Devine, 2019) karena membutuhkan tingkat perhatian, pemikiran, dan pertimbangan yang tinggi sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Studi terdahulu belum memberikan gambaran dan temuan yang komprehensif tentang bagaimana GBP, GCV, ATGB, dan GPI saling berhubungan atau memengaruhi dalam konteks produk properti yang memerlukan pertimbangan dan perhatian yang lebih kompleks. Saat ini, pemahaman terkait hubungan antar variabel yang diteliti dalam konteks produk *high-involvement*, khususnya properti masih minim. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat hubungan dan pengaruh GBP dan GCV sebagai variabel independen terhadap GPI sebagai variabel dependen dengan peran mediasi ATGB secara spesifik dalam konteks industri properti, tepatnya BSD City yang termasuk produk *high-involvement*. Dengan demikian, penelitian ini hendak memberi temuan yang mengkaji tentang optimalisasi strategi komunikasi pemasaran hijau yang efektif dalam membentuk niat beli hijau konsumen pada konteks properti real estat sebagai produk *high-involvement* dan membutuhkan pertimbangan yang lebih mendalam.

## 1.2 Rumusan Masalah

Isu lingkungan yang masih kerap terjadi di dunia, termasuk Indonesia telah menjadi perhatian khusus bagi masyarakat dan telah mengubah perilaku mereka sebagai konsumen (Bhattacharjee & Mukherjee, 2014). Maka dari itu, isu-isu lingkungan menjadi perhatian utama untuk organisasi dalam memproduksi produk hijau (Sugandini et al., 2018).

Dengan kepedulian konsumen tentang lingkungan yang meningkat, perusahaan juga harus menampilkan nilai-nilai hijau dan keberlanjutan pada merek melalui komunikasi hijau. Namun, tekanan untuk melakukan praktik keberlanjutan mendorong sejumlah perusahaan melakukan komunikasi hijau yang melenceng yaitu *greenwashing*. *Greenwashing* dilakukan perusahaan dengan membuat klaim palsu dan tidak berdasar tentang dampak positif lingkungan dari produk atau merek mereka (Rossi et al., 2024). *Greenwashing* merupakan permasalahan komunikasi karena mengomunikasikan pesan yang tidak sesuai dengan kenyataan sehingga

menimbulkan *green skepticism* (Chen & Chang, 2013). *Greenwashing* bisa merusak reputasi perusahaan hingga pada akhirnya membuat krisis komunikasi berkepanjangan.

Terdapat urgensi bagi suatu merek untuk melakukan komunikasi hijau. Adapun komunikasi hijau menjadi penting untuk suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengikuti peningkatan kesadaran konsumen pada lingkungan, menunjukkan komitmen pada keberlanjutan, memberi pemahaman tentang produk hijau pada konsumen, dan menambah keunggulan dari kompetitor lain di pasar yang dinamis.

Dengan adanya masalah komunikasi hijau dalam bentuk *greenwashing*, persaingan industri yang ketat, dan sebagai upaya untuk menarik konsumen, ada urgensi bagi perusahaan properti real estat dalam melakukan GBP serta melihat pengaruh GCV yang meliputi komunikasi merek dalam membentuk persepsi konsumen pada faktor-faktor lain yang menguntungkan perusahaan. Namun saat ini, upaya komunikasi hijau lewat GBP yang efektif dan GCV yang dipersepsikan konsumen belum banyak dikaji secara mendalam dengan melihat pengaruhnya pada ATGB dan GPI khususnya secara spesifik pada industri properti real estat dan pada bidang ilmu komunikasi. ATGB sebagai variabel mediasi dan GPI sebagai variabel dependen menjadi hal yang penting untuk dikaji dalam melihat efektivitas komunikasi GBP dan GCV dari konsumen serta manfaatnya untuk merek dan perusahaan.

Salah satu sektor yang mulai melakukan strategi komunikasi hijau serta kegiatan bisnis yang berkelanjutan adalah industri properti real estat. Sebesar 40 persen emisi karbon dioksida datang dari industri properti (Carlin, 2022). Selain itu, strategi komunikasi hijau juga dilakukan perusahaan properti untuk mendapat keunggulan dari para kompetitor di pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat.

Dalam penelitian ini, terdapat permasalahan komunikasi tentang *greenwashing* dan bagaimana GBP yang dikomunikasikan melalui media Instagram @bsdcity\_official tersampaikan secara efektif serta melihat nilai hijau dari BSD

City yang dipersepsikan konsumen (GCV). Media sosial menjadi saluran yang paling banyak digunakan konsumen dalam melakukan riset pada merek hijau, untuk memastikan kebenaran penerapan nilai hijau oleh suatu perusahaan (Valentine, 2020). Sejatinya, perlu pembuktian tentang efektivitas strategi komunikasi GBP dalam media Instagram yang telah dilakukan dan komunikasi tentang manfaat ramah lingkungan dari produk BSD City mampu membentuk GCV dalam membangun ATGB yang positif serta kemudian kemampuannya dalam memengaruhi GPI dalam konteks properti sebagai produk *high-involvement*. Selain itu, minimnya penelitian terdahulu yang fokus pada hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks komunikasi yang dilakukan perusahaan dan merek properti real estat atau produk *high-involvement* menjadi masalah dari penelitian peneliti. Konteks komunikasi menjadi hal penting untuk diperhatikan dalam hubungan antar variabel-variabel tersebut, mengingat praktik *greenwashing* yang merusak citra merek dan berpotensi berdampak dalam respons konsumen pada pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan merek, masih banyak ditemui.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, terdapat 5 pertanyaan dalam penelitian ini.

1. Apakah terdapat pengaruh *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *attitude towards green brand* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official?
2. Apakah terdapat pengaruh *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official?
3. Apakah terdapat pengaruh *green customer value* terhadap *attitude towards green brand* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official?
4. Apakah terdapat pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official?
5. Apakah terdapat pengaruh *attitude towards green brand* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official?

6. Apakah terdapat peran mediasi *attitude towards green brand* dalam pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official?
7. Apakah terdapat peran mediasi *attitude towards green brand* dalam pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan pemaparan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian di atas, berikut tujuan dari penelitian ini.

1. Mengetahui pengaruh *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *attitude towards green brand* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.
2. Mengetahui pengaruh *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.
3. Mengetahui pengaruh *green customer value* terhadap *attitude towards green brand* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.
4. Mengetahui pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.
5. Mengetahui pengaruh *attitude towards green brand* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.
6. Mengetahui peran mediasi *attitude towards green brand* dalam pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.
7. Mengetahui peran mediasi *attitude towards green brand* dalam pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian peneliti diharapkan bisa berkontribusi secara empiris dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi dalam konsep terkait GBP, GCV, ATGB, dan GPI khususnya dalam konteks properti real estat. Penelitian ini juga memperkaya literatur akademis dalam bidang ilmu komunikasi dan mengonfirmasi serta memvalidasi hasil penelitian yang ada. Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor komunikasi yang memengaruhi dan mendasari keputusan pembelian hijau dalam konteks properti.

Penelitian ini bisa memberikan wawasan yang lebih luas bagi komunitas akademis ilmu komunikasi dan landasan teoretis untuk mengembangkan strategi komunikasi hijau di berbagai sektor industri.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi kepada BSD City dalam merancang strategi komunikasi hijau yang efektif untuk dapat memperkuat posisi sebagai merek hijau serta meningkatkan perilaku positif konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk BSD City mengembangkan properti ramah lingkungan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan.

Penelitian peneliti juga diharapkan bisa memberikan panduan bagi BSD City untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli hijau. Penelitian ini dapat memberikan wawasan BSD City sebagai merek kawasan dan pengembang properti untuk melakukan strategi komunikasi yang tidak hanya fokus untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini berpotensi memberikan dampak sosial melalui kontribusinya dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi hijau yang diterima masyarakat. Ketika merek hijau seperti BSD City menyampaikan pesan keberlanjutan secara efektif, masyarakat sebagai konsumen dapat terdorong untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, meskipun fokus utama penelitian ini berada pada sisi perusahaan, hasilnya juga berperan dalam mendorong penyebaran nilai-nilai keberlanjutan di kalangan masyarakat secara lebih luas.

Penelitian ini juga berupaya untuk mendorong perubahan sikap masyarakat sebagai konsumen properti real estat. Masyarakat diharapkan bisa menumbuhkan preferensi terhadap properti yang ramah lingkungan.

