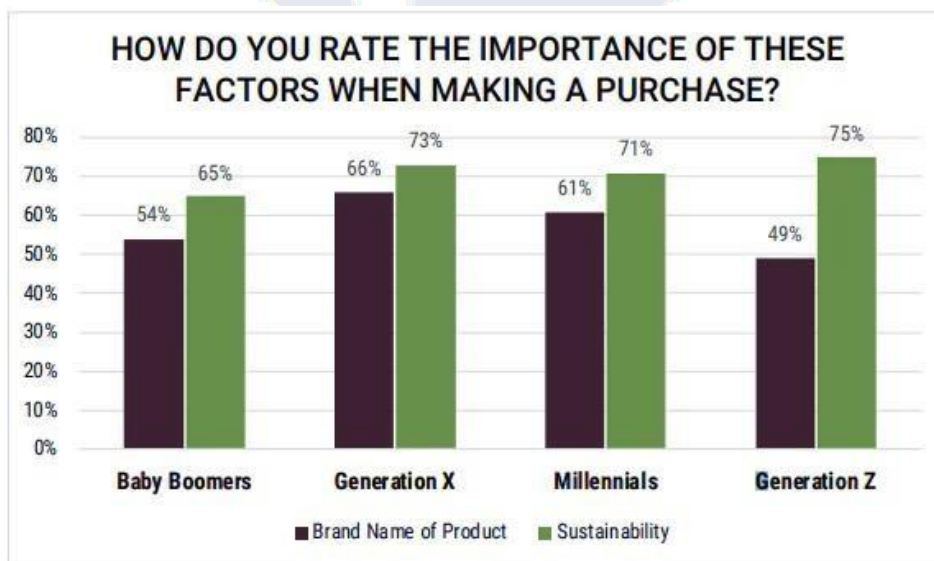


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan isu lingkungan dan eskalasi krisis iklim global dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap industri serta pola konsumsi masyarakat secara fundamental. Konsumen modern tidak lagi memosisikan harga dan fungsi praktis sebagai satu-satunya pertimbangan utama dalam memilih produk atau layanan jasa, melainkan mulai secara kritis menyoroti komitmen dan tanggung jawab ekologis yang ditunjukkan oleh Perusahaan (Rosyalita dkk., t.t.). Perubahan dinamika ini menuntut pelaku industri untuk mengadopsi konsep *green marketing*, yaitu paradigma pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aktivitas operasional dan strategi komunikasi bisnis (Sutedjo dkk., 2025).



Gambar 1. 1 Tingkat Kepedulian Konsumen terhadap Sustainability dalam Keputusan Pembelian

Sumber : World Economic Forum (2022)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan (*sustainability*) mulai menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak

lagi hanya mempertimbangkan merek produk, tetapi juga mulai memperhatikan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang dimiliki perusahaan.

Dalam struktur *green marketing*, salah satu instrumen komunikasi yang memegang peranan krusial sebagai jembatan informasi antara perusahaan dan publik adalah *green advertising*. Menurut *green advertising* merupakan bentuk komunikasi periklanan yang dirancang khusus untuk menyampaikan pesan-pesan kepedulian lingkungan, efisiensi penggunaan sumber daya alam, serta komitmen ekologis korporasi kepada Masyarakat (Alhamad dkk., 2019a). Melalui periklanan hijau, perusahaan tidak hanya mempromosikan keberadaannya, tetapi juga menjalankan fungsi edukasi publik serta menyediakan transparansi informasi mengenai tindakan nyata yang telah dilakukan dalam menjaga kelestarian alam (D. Alamsyah dkk., 2021).

Penyampaian *green advertising* yang edukatif, jujur, dan konsisten pada akhirnya berorientasi untuk memahat serta memperkuat *brand image* perusahaan di benak khalayak. *Brand image* menurut Wardhana (2024) didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi mental yang tertanam dalam kognisi konsumen terhadap suatu merek atau institusi (Wardhana, 2024a). Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image* bertindak sebagai aset takberwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga untuk membangun kepercayaan publik (*brand trust*), legitimasi sosial, serta daya beda (*diferensiasi*) dibanding para pesaing (Muchenje dkk., 2023). Ketika sebuah perusahaan menyajikan iklan ramah lingkungan yang transparan dan dapat dipercaya, persepsi masyarakat terhadap reputasi korporasi (*corporate image*), karakter pengguna (*image of the user*), hingga kualitas fasilitas yang ditawarkan (*product image*) akan terbangun secara positif (Alhamad dkk., 2019a).

Penerapan *green advertising* dalam mengonstruksi *brand image* kini tidak lagi terbatas pada perusahaan manufaktur atau produk fisik, melainkan telah merambah ke sektor jasa dan industri *retail* modern, seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*). Pusat perbelanjaan di era perkotaan modern telah mengalami pergeseran fungsi spasial, dari sekadar tempat transaksi jual-beli konvensional menjadi ruang gaya hidup (*lifestyle space*), tempat hiburan, serta wadah interaksi

sosial masyarakat urban (Fahmi Ma dkk., 2024). Salah satu pusat perbelanjaan di Kota Medan yang terus melakukan langkah adaptasi dan transformasi bisnis adalah The Plaza Milenium Medan.

Secara historis, The Plaza Milenium Medan dikenal luas oleh masyarakat lintas generasi sebagai pusat niaga gawai digital dan perangkat elektronik (*ICT Center*). Namun, merespons persaingan industri retail yang kompetitif serta perubahan gaya hidup masyarakat modern, pihak manajemen melakukan transformasi korporasi dengan mengubah konsep gedung menjadi pusat perbelanjaan berbasis gaya hidup dan ruang publik yang ramah lingkungan. Sebagai wujud komitmen ekologisnya, pengelola meluncurkan program kampanye lingkungan bertajuk "Think Green, Act Clean". Program harian ini dikomunikasikan secara gencar melalui bauran *green advertising*, seperti penempatan poster imbauan efisiensi energi listrik, edukasi pengurangan limbah plastik, serta sosialisasi ketersediaan fasilitas tempat sampah terpilah di seluruh koridor area mall (Alhamad dkk., 2019a).

Meskipun penelitian mengenai *green marketing* telah banyak dilakukan, sebagian besar literatur terdahulu masih didominasi oleh pengujian dampak periklanan hijau terhadap minat beli (*purchase intention*) atau keputusan pembelian produk barang konsumsi fisik (Adelina & Hutabarat, 2023; Darlius & Keni, 2021). Sementara itu, penelitian yang secara langsung menguji bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap pembentukan *brand image* pada institusi jasa fisik seperti pusat perbelanjaan modern masih relatif terbatas. Padahal, pusat perbelanjaan merupakan ruang pengalaman (*experiential space*) di mana paparan pesan iklan visual berinteraksi secara langsung dengan persepsi pengunjung terhadap identitas dan reputasi gedung.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi sangat krusial untuk dilakukan guna menguji secara empiris seberapa besar kontribusi komunikasi periklanan hijau (*Green Advertising*) dalam memengaruhi citra merek (*Brand Image*) perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Green Advertising Terhadap Brand Image The Plaza Milenium Medan".

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan menuntut pengelola pusat perbelanjaan modern untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian profit komersial, melainkan juga membangun reputasi korporasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pihak manajemen The Plaza Milenium Medan telah berupaya mengomunikasikan komitmen ekologisnya melalui program kampanye "Think Green, Act Clean" menggunakan instrumen *green advertising* (Alhamad dkk., 2019a). Namun, efektivitas dan sejauh mana pesan-pesan periklanan hijau tersebut mampu memahat persepsi serta membentuk *brand image* mall di mata para pengunjung masih memerlukan pembuktian ilmiah yang terukur (Alhamad dkk., 2019a).

Di sisi lain, mayoritas riset pemasaran hijau terdahulu lebih banyak mengaitkan *green advertising* dengan variabel niat beli produk fisik konsumsi (Amallia dkk., 2021). Penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *green advertising* terhadap *brand image* dalam konteks industri jasa retail dan pusat perbelanjaan masih belum banyak dieksplorasi. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap *brand image* The Plaza Milenium Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

1. Apakah Green Advertising berpengaruh pada brand image The Plaza Milenium Medan?
2. Seberapa besar pengaruh Green Advertising terhadap Brand Image The Plaza Milenium Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Selaras dengan pertanyaan penelitian yang dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* The Plaza Milenium Medan
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* The Plaza Milenium Medan

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis, praktis, maupun akademis bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian mengenai *green advertising* dan *brand image*.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan keilmuan ilmu komunikasi pemasaran, *green marketing*, serta perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis mengenai penerapan empat dimensi *Green Advertising* menurut Alhamad dkk. (2019) (*Product Orientation*, *Production Process Orientation*, *Image Orientation*, dan *Green Information*) serta kontribusinya secara langsung terhadap peningkatan tiga dimensi *Brand Image* menurut Wardhana (2024) (*Corporate Image*, *Image of the User*, dan *Product Image*) pada sektor industri jasa dan *retail modern*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi manajemen Mall The Plaza Milenium Medan. Penelitian ini memberikan gambaran konkret mengenai persepsi pengunjung terhadap efektivitas program kampanye "Think Green, Act Clean", sehingga dapat membantu pengelola dalam merancang strategi komunikasi *Green Advertising* yang lebih informatif, transparan, dan persuasif demi memperkuat *Brand Image* mall di mata publik.