

PENGARUH IKLAN BERMUATAN PESAN KELESTARIAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Gusti Ayu Shinta Berta Larasati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang

111510052@student.machung.ac.id

Abstrak

Iklan yang bermuatan pesan kelestarian lingkungan hidup atau biasa disebut dengan *Green Advertising* adalah iklan yang memuat konten-konten mengenai pesan kelestarian. *Green advertising* adalah iklan yang mempromosikan sebuah produk hijau atau produk ramah lingkungan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari setiap konsumen. Salah satu bentuk kepedulian atau respon dari perusahaan mengenai isu lingkungan adalah dengan menciptakan *Green Advertising*. Adanya *Green Advertising* tentunya akan mempengaruhi minat beli seseorang akan pembelian sebuah produk. Minat beli konsumen didasari dari upaya konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Berdasarkan penelitian, mengatakan bahwa *Green Advertising* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Adanya iklan yang bermuatan *Green* atau memuat konten-konten mengenai lingkungan hidup, akan mendapatkan respon yang positif dan dibuktikan bahwa kualitas dari *Green Product* juga mempunyai nilai yang baik.

Kata Kunci : *Green Advertising*, Minat beli Konsumen, *Green Product*.

Abstrac

Ads that contain environmental conservation messages or commonly referred to as Green Advertising are ads containing sustainability messages. Green advertising is an ad promoting a green product or an eco-friendly product offered to meet the needs or wants of each consumer. One form of concern or response from companies on environmental issues is to create Green Advertising. The existence of Green

Advertising will give affect to someone for purchase a product. Consumer purchasing intention is based on the efforts of consumers to meet the desires and needs. Based on research, said that Green Advertising can affect consumer buying interest. . The existence of Green-filled ads or contain content about the environment, will get a positive response and proven that the quality of the green product also has a good value.

Keywords: Green Advertising, buying interest, Green Product

PENDAHULUAN

Isu tentang lingkungan hidup kini menjadi sorotan bagi masyarakat. Dimulai dari adanya peningkatan kesadaran dari masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, hal ini dikarenakan ada beberapa masalah lingkungan hidup yang semakin mengancam, dimulai dari masalah kesehatan, hingga masalah kelangsungan hidup manusia serta keturunannya. Bukti-bukti munculnya permasalahan tersebut dapat ditunjukkan seperti, menipisnya lapisan ozon, meningkatnya masalah hujan asam, polusi udara, kebakaran hutan, penggundulan hutan, terjadinya banjir di sejumlah kota dan naiknya permukaan air yang berada pada taraf berbahaya. Bahkan sekarang, sampah sudah menjadi masalah utama yang dirasakan oleh sejumlah negara termasuk Indonesia.

Saat ini masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan hidup dan hal ini membuat masyarakat kini lebih selektif dalam memilih sebuah produk. Melihat isu yang berkembang saat ini mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, banyak perusahaan kini beralih untuk membuat produk yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan baku yang tidak merusak lingkungan . Tidak

hanya produksinya, konsep pemasaran pun kini mulai memperhatikan isu kelestarian lingkungan hidup. Pemasaran dalam bentuk iklan pun dibuat dengan strategi yang mengedukasi konsumen akan produk yang ramah lingkungan.

Green Product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Iklan yang bermuatan pesan kelestarian atau *Green Advertising* bertujuan mempromosikan produk hijau atau produk ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Strategi periklanan tersebut dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, dari cara pelestarian hingga dampak yang ditimbulkan jika pelestarian lingkungan tidak dilakukan. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut diharapkan akan membuat perubahan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian suatu produk. Minat beli adalah sikap atau kecenderungan dari konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli, guna mencukupi kebutuhan dan keinginan dari konsumen .

Berdasarkan latar belakang dan riset terdahulu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh iklan bermuatan pesan kelestarian lingkungan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam mempelajari green advertising untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Green Product

Green product atau yang biasa disebut dengan produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat untuk mengurangi pencemaran lingkungan, baik dalam sistem produksi, pengemasan hingga proses distribusi. Ciri dari produk hijau adalah produk tersebut tidak dapat merusak lingkungan, produk yang dibuat tidak menghabiskan banyak energi serta tidak berbahaya dan produk hijau dapat di daur ulang. Menurut Junaedi (2005) dalam Shaputra (2013:51) *Green product* atau produk hijau adalah produk yang dibuat dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya produk hijau dapat membantu masyarakat dalam mengurangi limbah yang ada, dan produk yang dihasilkan pun adalah produk yang ramah lingkungan sehingga tidak akan menimbulkan limbah dan dapat di daur ulang. Menurut D, Souza et al., (2006) ada tiga aspek dalam green product yaitu :

1. Persepsi Produk
2. Kemasan
3. Label Produk

Green Advertising

Green advertising memiliki peranan penting dalam menciptakan brand di benak masyarakat. Menurut Rahim (2012), *green advertising* merupakan iklan yang memiliki tujuan mempromosikan sebuah produk maupun jasa dalam usaha untuk

mengurangi pencemaran lingkungan. *Green Advertising* merupakan usaha pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dari gaya hidup 'hijau' (Omidna, 2012).

Fungsi dari *green advertising* adalah mengenalkan citra brand atau produk kepada masyarakat tentang adanya *green product* yang ditawarkan. Dengan adanya *green advertising* diharapkan konsumen akan mengenal dan paham akan *green product*. Menurut Karna et al.,(2001:63), *Green Advertising* mempunyai 5 komponen yaitu, Tujuan iklan (mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan); Kerangka pesan (susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan); Elemen pesan (daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan); Manfaat konsumen (manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*); Faktor pendukung (nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*). Selain itu, ada beberapa manfaat penggunaan iklan yang bermuatan lingkungan hidup atau *green advertising* menurut Basara (2011) yaitu : (1) *Green advertising* dapat mendorong penjualan yang ada sesuai dengan isu yang marak saat ini mengenai pelestarian lingkungan hidup. (2) *Green Advertising* juga memberi info tentang adanya program khusus seperti halnya diskon ataupun undian berhadiah sehingga dapat menarik minat beli konsumen. (3) *Green Advertising* juga membuat konsumen ingat akan citra brand suatu produk yang memuat tema lingkungan hijau atau biasa disebut dengan produk hijau.

Minat beli Konsumen

Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Julianti (2014) minat beli merupakan kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah pendorong seseorang secara spontan dan tanpa paksaan dalam mengambil keputusan saat akan membeli sebuah produk. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Dalam pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa secara psikologis minat beli akan mempengaruhi sikap dari konsumen. Minat beli adalah pengorbanan dari seseorang untuk mendapatkan objek atau produk tersebut yang diinginkan. Minat beli dapat menciptakan motivasi bagi konsumen dalam benaknya dan menjadi keinginan yang kuat hingga akhirnya membuat konsumen harus memenuhi apa yang terjadi dalam benak konsumen tersebut. Minat (Interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005). Menurut Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain: (1) Ketertarikan (interest) menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang. (2) Keinginan (desire) ditunjukkan dengan

adanya dorongan untuk ingin memiliki. (3) Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh iklan yang bermuatan lingkungan hidup terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang positif. Hasil penelitian dari Alfiansyah (2017) pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung memberikan hasil bahwa *Green advertising* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. *Green Advertising* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga membuat air minum dalam kemasan (AMDK) tersebut diterima oleh kalangan masyarakat di Bandar Lampung.

Menurut Assael (1995) dalam Sodik (2003) sikap konsumen terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat, dan niat beli konsumen dipengaruhi oleh *green advertising*. Iklan yang bermuatan *Green* atau memuat konten-konten mengenai lingkungan hidup, akan mendapatkan respon yang positif dan dipandang memiliki kualitas baik pula. Omidna (2012) mendefinisikan *green advertising* adalah usaha pemasaran dari perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dari gaya hidup “hijau” dan meningkatkan profit perusahaan dengan menggunakan aktivitas lingkungan. Adapun penelitian yang menggunakan kuisioner dan menjadikan iklan Aqua menjadi objek penelitian ini mendapati hasil bahwa bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang *green product*. Artinya semakin kuat *green advertising* maka niat membeli ulang konsumen juga akan meningkat (Wardana, 2015).

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa iklan yang bermuatan kelestarian lingkungan hidup atau *Green advertising* belum berpengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian dari Bhaskaran et al. (2006), yang menyatakan bahwa konsumen tidak melihat produk tersebut berdasarkan iklan yang menawarkan kelestarian lingkungan. Konsumen juga belum sepenuhnya percaya terhadap perusahaan yang menjadikan *Green advertising* sebagai media untuk memasarkan produknya. Minat beli suatu produk dikarenakan karena adanya kebutuhan, keinginan dan ketersediaan produk. Konsumen akan membeli sebuah barang yang dibutuhkannya sesuai dari persepsi kosnumen .

Penelitian lain juga berpendapat tentang *Green Advertising* yang kurang berpengaruh dalam minat beli pada konsumen, dengan objek penelitian Lampu LED Philips Di Jember. Penelitian tersebut berpendapat bahwa *Green advertising* yang menampilkan bentuk promosi produk maupun jasa yang ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jember (Indraningrat, 2015).

Ada beberapa penelitian yang menyatakan kontra terhadap *green advertising* yang dinilai kurang berpengaruh dalam minat beli konsumen. Namun penelitian lain menyatakan bahwa *green advertising* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti pada penelitian Siswanto, et. Al (2013) yang menggunakan objek produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya, menyatakan bahwa *green advertising* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian dari Ahmad, et.al (2010) yang menunjukkan bahwa *environmental advertising* atau *green advertising* berdampak pada niat pembelian konsumen terhadap green product yang diiklankan.

KESIMPULAN

Banyak hasil penelitian yang menyebutkan adanya pro dan kontra terhadap pengaruh iklan yang bermuatan pesan tentang kelestarian lingkungan hidup. Namun, dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan yang bermuatan pesan kelestarian lingkungan dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, melihat banyaknya manfaat ketika perusahaan menggunakan iklan yang bermuatan kelestarian lingkungan. *Green advertising* merupakan media promosi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, sekaligus dapat memberikan edukasi kepada konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Melalui *green advertising*, konsumen dapat memahami keunggulan serta manfaat dari produk hijau yang akhirnya dapat memunculkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk hijau. Serta memunculkan kepercayaan konsumen kepada produk tersebut. *Green Advertising* juga dapat menaikkan dan memberikan citra yang baik kepada produk yang di tawarkan. *Green advertising* dapat mengenalkan produk hijau yang ramah lingkungan serta memberikan citra positif bagi perusahaan.

Semakin baik respon positif yang di berikan masyarakat akan iklan yang bermuatan pesan lingkungan (*Green Advertising*), maka semakin tinggi pula munculnya minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen akan semakin tinggi pula jika citra dari produk tersebut melekat pada benak para konsumen. Minat beli konsumen merupakan usaha tanpa adanya paksaan dari siapapun untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. N., Priyantika, A., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh *Green Advertising* Dan *Green Claim* Pada Niat Membeli Ulang Konsumen *Green Product*. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No.5*.
- Alfiansyah, R. (2017). Pengaruh Dimensi *Green Advertising* Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Firliani, I. P., Yulisetiari, D., & Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember. *Artikel ilmiah*.
- Helmi, M. S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Artikel Ilmiah*. Universitas Pasir Pengaraian
- Kusumawati, D. D. (2015). *Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 40 No.1*.
- Pamungkas, G. I., Prasodjo, A., & Indraningrat, K. (n.d.). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember. *Artikel Ilmiah*
- Pinondang, Suroso, A., & Martini, S. (n.d.). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Promosi Produk Dengan *Green Advertising* Dan *Non Green Advertising* . *Studi Eksperimen*. Universitas Jenderal Soedirman
- Ridwan, M., D. H, A. F., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh *Green Product, Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 55 No.1*.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). *Green Packaging, Green Product, Green Advertising*, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*(Vol. 9, No.2).
- Siswanto, W., & Rumambi, S.E., M.M., L. J. (2013). Dampak *Environmental Advertising* Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No.1*.

