

**PERAN MEDIASI ENVIRONMENTAL CONCERN DAN PERCEIVED ENVIRONMENTAL CONSUMER PADA HUBUNGAN ANTARA SIKAP SKEPTIS KONSUMEN TERHADAP IKLAN HIJAU DAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

Oleh:

Jati Waskito\*)

Wahyono\*)

Email: [Jw271@ums.ac.id](mailto:Jw271@ums.ac.id)

\*) Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Abstract:** *The purpose of this study is to examine the effect of skeptic attitude directly or through the role of mediation of Environmental Concern (EC) and Perceived Environmental Consumer (PEC) on the behavior of purchasing green products. The survey with questionnaire instrument in 299 Solo residents, using the structural equation model found that skeptic attitude had direct effect on EC and PEC, but did not significantly influence the buying behavior of green products. PEC becomes a full-fledged mediation role in the influence of consumers' skeptic attitudes toward their purchasing behavior of green products, unlike the EC that cannot mediate those relationships.*

**Keywords:** *Environmental Concern, Perceived Environmental Consumer, Skeptic, Green Purchasing Behavior*

## PENDAHULUAN

Kondisi sekarang ini, laju kerusakan lingkungan di seluruh penjuru dunia terus mengalami peningkatan dan hal tersebut telah memperparah level pemanasan global yang terjadi. Peningkatan suhu bumi ini dapat berpotensi negatif berupa berbagai kejadian berantai yang dapat membahayakan kelangsungan hidup manusia seperti dapat memperluas padang pasir karena penebangan pohon yang tidak terkendali, melelehkan lapisan es kutub, meningkatkan permukaan air laut, memusnahkan sejumlah spesies binatang dan tumbuhan, mengganggu aktivitas dan produktivitas pertanian, serta meningkatkan distribusi dan potensi peningkatan bencana alam.

Terancamnya kelangsungan hidup masyarakat atas berbagai fenomena tersebut menimbulkan perhatian lingkungan bagi kelompok konsumen yang merasa bertanggungjawab terhadap kerusakan lingkungan, yang dikenal dengan sebutan *green consumer*. Munculnya *green consumer* ini, telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai produk hijau (produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan).

Perilaku sensitif lingkungan melibatkan upaya individu untuk membatasi tindakan negatif yang mungkin berbahaya bagi lingkungan alam dan fisik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurangi sumber daya dan penggunaan energi, dengan menggunakan bahan anti-toksik atau dengan mengurangi produksi sampah (Kollmuss dan Agyeman, 2002). Salah satu jenis perilaku sensitif lingkungan adalah "perilaku pembelian hijau" yang dapat diamati pada konsumen yang meneliti label, yang menggunakan tas biodegradable sampah dan sabun biodegradable dan deterjen alami, yang membeli barang dengan kemasan biodegradable dan yang menolak untuk membeli dari restoran di mana styrofoam paket digunakan (Minton dan Rose, 1997; Schwartz dan Miller, 1991). Perilaku konsumen pembelian hijau telah menjadi salah satu topik penelitian yang paling populer di kalangan akademisi, terutama dalam tiga dekade terakhir. Setelah, demografi konsumen adalah salah satu metode yang paling banyak digunakan. Namun kemudian tinjauan literatur menunjukkan bahwa mereka hanya memiliki keberhasilan yang terbatas untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen hijau (Mainieri et al, 1997;. Schlegelmilch et al., 1996). Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir, analisis beberapa variabel psikologis, seperti masalah lingkungan, efektivitas konsumen

dirasakan, pengetahuan lingkungan, dan kolektivisme telah banyak digunakan. Banyak peneliti berpendapat bahwa kesadaran lingkungan dan kepedulian telah meningkat sejak awal tahun 1970-an, tetapi kesenjangan sikap-perilaku masih ada (Kilbourne dan Pickett, 2008).

Perilaku konsumen pembelian hijau telah menjadi salah satu topik penelitian yang paling populer di kalangan akademisi, terutama dalam tiga dekade terakhir. Setelah, demografi konsumen adalah salah satu metode yang paling banyak digunakan. Namun kemudian tinjauan literatur menunjukkan bahwa mereka hanya memiliki keberhasilan yang terbatas untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen hijau (Mainieri et al, 1997;. Schlegelmilch et al., 1996). Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir, analisis beberapa variabel psikologis, seperti masalah lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, pengetahuan lingkungan, dan kolektivisme telah banyak digunakan. Banyak peneliti berpendapat bahwa kesadaran lingkungan dan kepedulian telah meningkat sejak awal tahun 1970-an, tetapi kesenjangan sikap-perilaku masih ada (Kilbourne dan Pickett, 2008).

Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan selama beberapa dekade terakhir (Lee, 2009; Rahbar dan Wahid, 2011; Lee 2008; D Souza 2004) telah mengindikasikan bahwa konsumen sadar dan bersedia membayar lebih untuk upaya-upaya "go green" (Cherian dan Jacob, 2012). Sejalan dengan hal tersebut Lung dalam Mei *et al.* (2012) menemukan bahwa konsumen dari pasar negara berkembang di wilayah yang mereka teliti (Thailand, Malaysia, Korea, Hong Kong, dan Australia) bersedia untuk membayar lebih untuk produk hijau. Melihat begitu besarnya respon positif masyarakat pada produk hijau dibandingkan dengan produk-produk konvensional, telah menunjukkan bahwa pasar untuk produk hijau terus mengalami perkembangan.

Memupuk kesadaran masyarakat terhadap lingkungan adalah sebuah upaya penting untuk pelestarian lingkungan. Sebaliknya sikap skeptis masyarakat adalah faktor penentu penyebab semakin cepatnya perusakan lingkungan. Industri dapat merasakan sikap skeptis masyarakat ini misalnya berkaitan dengan tanggapan masyarakat terhadap iklan hijau mereka. Sikap skeptis pada iklan hijau sangat erat hubungannya dengan sikap kepedulian lingkungan. Penayangan iklan hijau yang menarik akan membantu mengurangi sikap

skeptis konsumen. Penelitian Waskito & Wahyono (2016) menunjukkan bahwa tayangan iklan yang memiliki tema relevan dan konten yang tidak membingungkan (*confuse*) dapat mengurangi sikap skeptis konsumen. Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap kepedulian lingkungan juga akan semakin mengurangi sikap skeptis mereka.

Menurut Crosby, Gill, dan Taylor (1981) kepedulian lingkungan adalah kepedulian masyarakat tentang perlindungan terhadap lingkungan. Masyarakat disini dapat berperan sebagai penilai iklan hijau yang ditayangkan oleh perusahaan. Setelah menilai, masyarakat akan menentukan sikap, apakah percaya atau ragu-ragu / skeptis pada iklan hijau tersebut. Bagi kalangan masyarakat yang sudah lebih dahulu memiliki kepedulian lingkungan seringkali timbul keragu-ruguan atau sikap skeptis terhadap sebuah iklan hijau. Hal tersebut dikarenakan sering timbulnya sebuah "greenwashing" yaitu iklan dengan klaim hijau yang menyesatkan, tidak signifikan, atau bahkan palsu. Masyarakat biasanya peduli terhadap isu-isu lingkungan terkini.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap diri mereka sebagai individu yang sensitif lingkungan, namun demikian hasil penelitian ini tidak menunjukkan perilaku yang konsisten berkaitan dengan klaim perilaku konsumen dan aktivitas pembelian mereka. Misalnya, di Inggris Raya ditemui kesenjangan yang signifikan antara kesadaran lingkungan dan perilaku (Young et al., 2010). Konsumen, meskipun memiliki sikap yang menguntungkan terhadap makanan organik (antara 46-67%), hanya 4-10% benar-benar membeli barang-barang (Hughner et al., 2007), dan kecenderungan ini telah berlangsung selama 3 tahun terakhir (Young et al. 2010).

Hasil serupa telah ditemukan oleh penelitian yang dilakukan di AS (Alwitt dan Pitts, 1996; Kilbourne dan Pickett, 2008) meskipun mempertimbangkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkonfirmasi hubungan sikap dan perilaku. Hasil penelitian Lee (2009) yang menyelidiki hubungan antara sikap dan perilaku lingkungan menunjukkan bahwa: (1) studi lebih lanjut diperlukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara sikap dan perilaku ramah lingkungan; (2) fokus penelitian mungkin perlu kembali diarahkan ke variabel lain yang lebih baik dalam memprediksi perilaku lingkungan.

Berdasarkan pertumbuhan yang signifikan dari produk hijau di pasar saat ini, studi ini menganalisis pengaruh sikap skeptis pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan baik secara langsung atau melalui mediasi tingkat kepedulian dan efektifitas konsumen terhadap pelestarian lingkungan. Selanjutnya berusaha untuk menjelaskan inkonsistensi sikap-perilaku konsumen dengan variabel tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, akan menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan, efektivitas persepsi konsumen dan skeptisisme konsumen terhadap perilaku pembelian hijau. Pada bagian pertama, hubungan antara tiga konsep tersebut dalam perspektif perilaku pembelian hijau dijelaskan dan mengusulkan model konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan perilaku pembelian hijau.

## TELAAH LITERATUR

### Pemasaran Hijau

Di zaman sekarang, dunia terobsesi dengan masalah "Green". Terlihat logika di balik "Go Green" adalah dampak merugikan yang kuat dari munculnya cepat faktor-faktor seperti pemanasan global dan pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali, yang telah menyebabkan hampir punahnya cadangan sumber daya alam dan potensi ancaman terhadap masa depan dan kesejahteraan spesies manusia (Sevil, 2011). Pemasaran hijau memiliki melalui tahap transformasional sejak tahun 1975, ketika sebuah lokakarya pelopor diatur dan dilaksanakan oleh American Marketing Association dengan judul "praktik pemasaran ekologi untuk berkelanjutan perkembangan dunia ". Saat ini, semua bisnis mencari tanggung jawab ekologis sebagai faktor kritis keberhasilan untuk pemasaran atau manajemen menanjak tantangan ke depan. Sebuah perubahan revolusioner adalah membawa pada tahun 1980-an, ketika pemasar harus secara khusus membangun mekanisme yang sistematis untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks meningkat pesat konsumen produk ramah lingkungan (Ottman, 1993). pemasaran hijau terjun jalan tinggi ke dalam ekonomi Barat di tahun 2000, setelah tanggapan yang sangat agresif dari pelanggan di tahun 1990-an (Ottman, et al. 2006). Sebagai konsekuensinya, jumlah konsumen termotivasi terhadap produk ramah lingkungan pembelian telah meningkat berlipat ganda. Perusahaan terikat untuk mengadopsi atau dalam kasus-kasus tertentu beradaptasi terhadap "strategi hijau", dalam rangka untuk mengatasi dengan

meningkatnya kesadaran konsumen mengenai lingkungan dan keberlanjutan. (Ginsberg & Bloom, 2004). Terlepas dari mengadopsi dan mengadaptasi "strategi hijau", perusahaan harus rasional menanamkan suara dan klaim lingkungan kredibel dalam pesan iklan dan komunikasi, untuk membedakan dari pesaing dan mungkin dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui itu (Conolly & Prothero, 2003).

Studi terdahulu menunjukkan secara jelas hubungan keberadaan produk hijau, dan segmen yang tepat menunjukkan tingkat responsif tinggi terhadap mereka dalam hal memilih produk hijau atas produk non-hijau biasa. Pemasar sekali datang dengan iklan belum menunjukkan kreatif baru yang menggambarkan "produk hijau", menjadi kewajiban pelanggan untuk dapat membedakan antara berbagai merek bersaing dan produk berbasis ke pilihannya. Menurut (D, Taghian, Lamb, & Perotiatkos, 2007), dari titik pandang konsumen, sejumlah pilihan tentang lingkungan iklan dapat terhibur. Seperti seluruh dunia, sisi Asia tidak lagi terhindar dari ancaman yang sedang berlangsung dari pemanasan global, ledakan penduduk dan ancaman lingkungan lain seperti yang dihadapi oleh warga dan pemerintah domestik (Lee, 2008).

### Konsumen Hijau

Konsumen hijau adalah individu yang mendasarkan perilaku pembelian mereka pada produk yang lebih aman lingkungan dan bahkan yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ini. Misalnya, pada tahun 1990, 70 persen Amerika mengklaim bahwa mereka menolak produk atau beralih merek untuk alasan lingkungan. Banyak pemasar perusahaan menanggapi tren ini dengan terlibat dalam "iklan hijau" atau "ecolabeling," membuat pemasar mengklaim bahwa produk mereka adalah terbuat dari bahan ramah lingkungan atau terkandung dalam paket ramah lingkungan. Bahkan, pengenalan produk hijau meningkat 20 persen lebih cepat dari pengenalan produk baru lainnya.

Iklan hijau telah menyebabkan peningkatan kebingungan di kalangan konsumen yang sedang berusaha untuk menjadi ramah lingkungan dalam perilaku pembelian mereka tapi tidak yakin apa yang klaim lingkungan di produk dan paket berarti. Kebanyakan mereka khawatir dengan aturan dan desakan penggiat lingkungan. Pemasaran lingkungan jelas dan akurat diperlukan untuk membantu membuat konsumen lebih ramah

lingkungan sadar dan untuk meningkatkan jumlah produk ramah lingkungan dalam pasar.

Menurut Badan Perlindungan Lingkungan, "informasi lingkungan untuk konsumen akan lebih membantu konsumen menjadi sadar lingkungan, tren yang berkembang disebut "konsumerisme hijau" adalah mengambil akar di pembuatan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang atribut lingkungan produk sehingga mendorong produsen untuk memproduksi barang yang memiliki lebih sedikit dampak lingkungan yang merugikan. Untuk mempromosikan pemasaran lingkungan yang tepat, beberapa fakta tentang klaim lingkungan harus dijaga dalam pikiran. Klaim tertentu dapat membingungkan, menipu, dan kadang-kadang tidak akurat. Klaim umum yang memiliki yang berbeda arti kepada konsumen yang berbeda membuat sulit untuk memutuskan dengan tepat atribut lingkungan dan apa dampak dari produk atau paket yang ditawarkan. Berikut ini adalah contoh beberapa klaim samar umum.

- Klaim aman untuk lingkungan, seperti "Aman bagi lingkungan," "ramah lingkungan," dan "eco-save" yang berarti dan sering menyesatkan. Sadarilah bahwa produksi setiap produk akan berdampak pada lingkungan, meskipun dampak dari beberapa produk kurang dari lain. Misalnya, berapa banyak bahan daur ulang digunakan? Adalah daur ulang bahan yang digunakan dalam produk atau paket? Apakah konten daur ulang berasal dari aliran limbah konsumen atau aliran limbah industri? Membuat yakin persentase bahan daur ulang yang digunakan dalam produk atau paket terdaftar.

Sebuah klaim bahwa produk mengandung konten daur ulang bisa berarti bahwa hanya dua persen dari produk yang terbuat dari bahan daur ulang. Juga, semakin banyak perusahaan yang membiarkan konsumen tahu di mana bahan daur ulang berasal. Bahan pasca-konsumen adalah bahan yang sebelumnya digunakan dalam bisnis dan konsumen produk, seperti koran, botol plastik, wadah kaca, atau kaleng aluminium. Memo pra-konsumen adalah bahan yang berasal dari proses manufaktur yang akan memiliki dinyatakan berakhir di aliran limbah, seperti klipng dan bahan lain yang digunakan untuk membuat produk. Carilah informasi sebanyak-banyaknya spesifik tentang konten daur ulang mungkin. Misalnya, klaim label tertentu akan membaca, "Produk mengandung 40 persen konten daur ulang pra-konsumen dan 20 persen pasca-konsumen konten daur ulang." Klaim

degradable dan kompos, dua jenis yang paling umum dari degradasi biodegradasi dan fotodegradasi. Biodegradable bahan memecah dan membusuk bila terkena unsur-unsur alam seperti udara, kelembaban, bakteri, dan organisme lain. bahan photodegradable hancur menjadi potongan kecil ketika terkena sejumlah sinar matahari. Manfaat degradable produk terutama tergantung pada bagaimana produk itu dibuang. Produk degradable mungkin cocok untuk kompos, tetapi memiliki efek yang sangat sedikit ketika dikubur, didaur ulang, atau dibakar. Kompos adalah bahan seperti humus yang memperkaya tanah dan kembali nutrisi ke bumi. Produk yang mengklaim sebagai "degradable" atau "kompos" dapat digunakan untuk kompos jika ada fasilitas terdekat yang dapat aman, efektif, dan secara hukum kompos sampah. Jika ada fasilitas di dekatnya, memeriksa untuk mencari tahu apa bahan mereka menerima untuk kompos. Banyak fasilitas yang diizinkan untuk hanya menerima jenis tertentu dari limbah padat. Misalnya, fasilitas mungkin hanya menerima yardwastes dan daun; oleh karena itu, kantong plastik atau sekali pakai popok label sebagai "degradable" atau "kompos" tidak akan kompos. Sekitar 67 persen dari limbah yang dikubur.

### **Kreatifitas Iklan**

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Hampir 90 persen dari konsumen Eropa percaya bahwa membeli produk hijau dapat membuat perbedaan bagi lingkungan, tetapi hanya 26 persen membeli mereka secara teratur (Komisi Eropa, 2013). Selain itu, 77 persen dari konsumen Eropa bersedia membayar harga premium untuk produk hijau, tetapi ketika datang untuk mengevaluasi informasi yang terkandung dalam iklan hijau, lebih dari 50 persen tidak percaya klaim

produsen (Komisi Eropa, 2013). Lebih baik daripada kata-kata, angka jelas fakta tercerahkan, dan dari ini, dua aspek utama dapat diasumsikan: di satu sisi, orang muncul untuk menjadi sadar lingkungan atas konsekuensi barang dapat memiliki untuk lingkungan, menunjukkan potensi kesuburan dan kuatnya hijau pasar (Polonsky, 2011; Bleda & Valente, 2009; Zaman, Miliutenko & Nagapetan, 2010). Di sisi lain, dalam skenario lingkungan yang sama ini, ada kesenjangan perilaku antara sikap dan perilaku membeli; orang berniat untuk membeli produk hijau, tapi pada akhirnya mereka tidak melakukannya (Gupta & Ogden, 2009; Pickett-Backer & Ozaki, 2008).

Studi penelitian yang dilakukan pada sikap terhadap iklan mengungkapkan untuk menjadi konstruk dengan beberapa sisi (Andrew, 1989). Dalam dunia intensi persaingan iklan, yang tidak mudah untuk memecahkan kekacauan, dan membiarkan pesan iklan menjadi satu-satunya untuk didengar oleh khalayak sasaran. Oleh karena itu, pengiklan menghadapi kesulitan yang nyata waktu dalam mendapatkan pesan mereka melihat di depan pelanggan jika mereka kekurangan kreativitas dan inovasi. Namun demikian, banyak banyak pelanggan masih menganggap gangguan pesan iklan agak sumber informasi penting atau bermanfaat (Commins, 1996). Sebaliknya berbicara, pengiklan menghabiskan banyak waktu dalam kerajinan yang tepat pesan, membawa klaim yang akan menghasilkan setidaknya skeptisisme dan kemungkinan risiko. Literatur masa lalu menunjukkan bahwa berbagai iklan hijau disajikan kepada pelanggan memperoleh tanggapan terlalu diferensial dalam bentuk umpan balik positif atau negatif (Ong & Phau, 2007).

Kekuatan argumen iklan merupakan elemen penting yang ekstrim dengan kemampuan untuk mempengaruhi dua hasil kunci dari setiap produk yang dipasarkan diberikan: Sikap terhadap iklan dan niat pembelian (spack et al, 2012). Tesis ini menantang pemahaman klaim yang kuat dengan menghadapi dengan klaim yang moderat. klaim yang lemah tidak dimasukkan karena mereka hanya konsumen sedikit terpengaruh (spack et al, 2012), lebih mungkin untuk meningkatkan skeptisisme (Carlson, Grove & Kangun, 1991), dan karenanya praktis tidak memadai untuk pemasar dalam industri hijau (Albayrak, Aksoy & Caber, 2013).

Beberapa penulis telah menemukan kesamaan di percaya skeptisisme menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian niat

dan sikap iklan (Richards, 2013; Albayrak, Aksoy & Caber, 2013). Selama bertahun-tahun iklan ramah lingkungan dipromosikan produk dianggap memiliki karakteristik lingkungan ilusi, akhirnya menyebabkan gejala berat ketidakpercayaan dalam individu (Do Paco, & Reis, 2012; Tucker et al, 2012; Fowler & Close, 2012). Hal ini dapat dikatakan bahwa sikap skeptis terhadap iklan hijau mungkin sebagian berasal dari iklan umum skeptisisme (Matthes & Wonneberger 2014), namun, meskipun pengaruh tak terbantahkan dari skeptisisme umum seperti pada skeptisisme hijau, dua konstruksi tersebut terbukti berbeda (Mohr, Eroğlu & Ellen, 1998). Bahkan skeptis terhadap iklan hijau terutama terjadi pada tahun 1990, khususnya karena klaim lingkungan (Crane, 2000). Jika orang tidak percaya klaim hijau, argumen yang terkandung di dalamnya adalah akar primordial yang skeptis terhadap iklan hijau berlangsung (spack et al, 2012;. Maronick, & Andrews, 1999; D'Souza & Taghian, 2005). Oleh karena itu, memahami bagaimana berbagai tingkat skeptisisme dapat memoderasi pengaruh kekuatan klaim atas tanggapan iklan individu tampaknya menjadi kunci untuk membangun baik kegagalan atau keberhasilan sebuah iklan hijau (Tucker et al, 2012; Do Paco, & Reis, 2012 ).

Meskipun banyak penelitian hijau sangat baru menyumbang konstruk skeptisisme ketika mempertimbangkan klaim lingkungan - sebagai variabel dependen atau prakondisi (Gangadharbatla, & Paladino, 2013), hanya sedikit akademisi yang menggunakannya sebagai moderator (Xie & Kronrod, 2012; Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). Namun, di antara ini sangat sedikit studi (Xie & Kronrod, 2012; Shrum, McCarty & Lowrey, 1995), skeptisisme iklan umum dianggap bukan benar menyelidiki skeptisisme terhadap iklan hijau. Oleh karena itu, penelitian ini adalah skeptisisme mempekerjakan pertama menuju iklan hijau sebagai moderator. perspektif tertentu ini memungkinkan untuk fokus pada skeptisisme diarahkan pada kategori lingkungan, membantu pemahaman kita tentang bagaimana moderasi hubungan antara klaim kekuatan dan sikap iklan serta niat beli. Berbeda dengan penelitian sebelumnya berfokus pada efek dari kekuatan klaim non-hedonis (spack et al., 2012) barang hijau (Tucker et al., 2012), penelitian ini mengambil menjadi akun produk hedonis. Khususnya di Eropa, produk hijau hedonis telah tumbuh secara eksponensial dalam pasar hijau (Euromonitor, 2012). Meskipun demikian, para

akademisi sebelumnya mengkategorikan penelitian produk ini tidak berharga dan oleh karena itu penelitian ilmiah tentang produk ini dilakukan lebih lambat (Cervellon & Carey, 2011; Kong & Zhang, 2013).

Umumnya, produk hedonis sering barang menyenangkan yang memenuhi kebutuhan egois kita (Diefenbach & Hassenzahl, 2011). Dalam keadaan ini fakta bahwa produk hedonis yang diberikan adalah hijau sempurna dapat memberikan alasan yang sah untuk pembelian, baik untuk individu yang benar-benar peduli terhadap lingkungan, tetapi juga status-mencari orang yang lebih/identitas-sinyal, yang memvalidasi tidak murni rasa altruisme lingkungan mereka dengan membeli produk hijau (Alba & Williams, 2013; Cervellon & Carey, 2011).

### **Pengembangan Hipotesis Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern/ EC*)**

Kepedulian lingkungan (EC) memiliki berbagai definisi yang tergantung pada sudut pandang serta pada sifat yang rumit dan tidak stabil (Chan dan Lau, 2004). Misalnya, Crosby et al. (1981) mendefinisikan terlebih dahulu sebagai sikap intens protektif terhadap lingkungan dan kemudian, sebagai sikap umum yang memiliki pengaruh tidak langsung pada sikap melalui niat perilaku (Gill et al., 1986). Di sisi lain, beberapa penelitian menganggap bahwa EC identik dengan sikap pelestarian lingkungan (Chan dan Lau, 2004).

Menurut Stern, Dietz, Kalof (1993) tiga orientasi nilai yang berbeda, terhadap diri sendiri, makhluk lain dan biosferic dan masing-masing orientasi dapat secara bebas mempengaruhi tujuan-tujuan untuk bertindak secara politis dalam memelihara lingkungan. Secara umum kepedulian lingkungan berorientasi pada diri seseorang terhadap lingkungan hidup yang terdiri dari diri sendiri, tumbuhan dan hewan, serta manusia lainnya. *Expectancy-value model of attitude theory* menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk yang mereka anggap lebih memiliki atribut nilai (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Selanjutnya, dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985 dalam Finisterra dan Reis, 2012), ide pokoknya menjelaskan bahwa suatu keputusan dalam bertindak tidak dibuat secara spontan, melainkan hasil dari sebuah proses rasional di mana perilaku tersebut dipengaruhi, meskipun secara tidak langsung oleh sikap, norma, dan

persepsi kontrol. Smith et al. (2008) menyatakan bahwa beberapa peneliti telah mempelajari sejauh mana identitas diri mungkin menjadi faktor tambahan yang berguna pada TPB. Dengan demikian, kampanye iklan yang ketat dapat membantu perusahaan lebih baik dalam memposisikan merek mereka dan mempengaruhi persepsi juga keyakinan konsumen, yang pada gilirannya akan menciptakan kalangan konsumen dengan kecenderungan tertentu untuk berpikir dan bertindak.

Menurut Chan dan Lau (2004), Dunlap dan Jones (2002) menawarkan salah satu definisi EC yang paling inklusif. Dalam definisi mereka, EC diterima sebagai kesadaran seorang individu untuk masalah lingkungan dan upaya yang seseorang lakukan untuk baik memecahkan atau kesediaan mereka untuk berkontribusi upaya tersebut. Topik penelitian utama tentang kepedulian lingkungan dapat dikombinasikan dalam tiga kelompok: (1) untuk menentukan konsep dan untuk memungkinkan para peneliti untuk menganalisis konsep ini di berbagai daerah penelitian; (2) untuk memahami faktor-faktor yang membentuk keprihatinan lingkungan; (3) untuk membuktikan hubungan antara kepedulian lingkungan dan sikap (Bamberg, 2003).

Dalam tiga puluh tahun terakhir, banyak upaya penelitian telah memberikan pemahaman yang lebih baik dari sisi teoritis EC (Bamberg, 2003). Misalnya, kepedulian lingkungan, pada awalnya, dipandang sebagai konstruk unidimensional mulai dari tingkat kepedulian yang rendah awalnya sd tinggi pada akhirnya, yang diukur dengan paradigma lingkungan baru (Milfont dan Duckitt, 2004). Saat ini, banyak peneliti (Schultz, 2000; Stern dan Dietz, 1994; Snelgar; Roberts dan Bacon, 1997) menganggap bahwa kepedulian lingkungan adalah sebuah konsep dengan beberapa sub-dimensi. Misalnya, Schultz (2000) mengusulkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki tiga faktor berkorelasi; perhatian untuk diri (egois), untuk orang lain (altruistis), dan untuk biosfer (biosfir). Namun, hasil penelitian tentang pengaruh EC pada perilaku lingkungan, yang merupakan aspek yang paling penting dari hal ini, telah mengecewakan. Banyak studi empiris menganalisis hubungan empiris langsung antara EC dan perilaku menunjukkan bahwa hubungan ini rendah sampai sedang (Bamberg, 2003). Para peneliti telah berusaha untuk menjelaskan inkonsistensi antara sikap dan perilaku dengan

menghubungkan mereka untuk sejumlah faktor: korelasi rendah di antara perilaku lingkungan, berbagai tingkat kekhususan dalam tindakan perilaku sikap, efek dari variabel eksternal dan kurangnya keandalan pengukuran dan validitas (Mainieri et al., 1997).

Hubungan antara Sikap-Perilaku yang lemah ini menyebabkan beberapa peneliti untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti emosi, biaya-manfaat, persepsi efektivitas konsumen, kepercayaan dan demografi (Lee dan Holden, 1999). Bang et al. (2000) mengkonfirmasi dalam penelitian mereka bahwa konsumen, yang lebih peduli tentang isu-isu lingkungan, mengungkapkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk energi terbarukan dibandingkan mereka yang kurang peduli. Kim dan Choi (2005) menunjukkan bahwa hal itu jauh lebih mungkin bahwa orang-orang yang sangat peduli tentang isu-isu lingkungan akan membeli produk ramah lingkungan dibandingkan mereka yang kurang peduli. Banyak penelitian juga didasarkan pada asumsi bahwa tingkat EC memiliki pengaruh langsung dan kuat pada perilaku masyarakat berkaitan dengan daur ulang dan hemat energi, pembelian produk ramah lingkungan atau mode wisata pilihan (Bamberg, 2003). Mengingat ini, kami memprediksi berikut;

H1: Keperdulian konsumen terhadap lingkungan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

### **Persepsi Efektivitas Konsumen (PEK)**

Sebagian besar peneliti belum sepakat pada definisi umum persepsi efektivitas konsumen (PEK), namun demikian definisi Ellen et al. (1991) adalah yang paling cocok untuk konteks penelitian ini. Menurut para peneliti, PEK mencerminkan keyakinan orang bahwa tindakan mereka (misalnya membeli produk yang ramah lingkungan) akan membuat perbedaan dalam membantu memecahkan masalah lingkungan, seperti penurunan polusi. Selain EC, orang-orang yang sangat percaya bahwa perilaku mereka yang peka terhadap lingkungan dapat mengakibatkan konsekuensi positif atau mungkin hasil lebih untuk terlibat dalam perilaku yang membahayakan lingkungan daripada yang lain (Kim dan Choi, 2005; Lee dan Holden, 1999).

Ellen et al. (1991), misalnya, menemukan bahwa PEK memiliki efek langsung pada perilaku sadar lingkungan. Selain itu, PEK terkait dengan pengetahuan masyarakat dan pengalaman langsung

atau tidak langsung. PEK berbeda dari orang ke orang, hasil ini disebabkan karena ketidaksamaan dalam pengalaman pengetahuan dan kehidupan mereka, sebagian orang akan percaya bahwa tindakan mereka memiliki hasil evolusi sedangkan yang lain mungkin memiliki sedikit kepercayaan dalam kemampuan mereka untuk membuat perbedaan. Selain itu, tergantung pada perilaku dan situasi, PEK adalah fenomena perubahan. Dengan kata lain, refleksi berbeda dapat diamati dalam berbagai situasi (Kim dan Choi, 2005). Jika konsumen percaya bahwa masalah lingkungan dapat diselesaikan dengan perilaku tertentu, seperti paket penyulingan aluminium untuk didaur ulang, maka keyakinan tentang masalah ini dapat mengubah perilaku konsumen. Oleh karena itu PEK tinggi diperlukan untuk mendorong konsumen memiliki sikap positif yang berdampak ke dalam pembelian aktual mereka (Ellen et al., 1991; Berger dan Corbin, 1992; Lee dan Holden, 1999). Jadi efek dari PEK pada GPB (*green purchasing behavior*) diperkirakan sebagai berikut:

H2: PEK memiliki pengaruh langsung dan positif pada GPB.

### **Skeptisisme (SKEP)**

Karena persaingan sengit pada saat ini, perusahaan harus menunjukkan lebih banyak dan bahwa produk mereka memiliki kualitas tertinggi. Sayangnya, beberapa peraturan iklan komersial memungkinkan beberapa perusahaan untuk membesar-besarkan karakteristik produk mereka. Obermiller dan Spangenberg (1998) menekankan, dengan cara ini, sistem pasar bebas meningkatkan tingkat skeptisisme masyarakat. Konsumen yang menganggap klaim lingkungan harus dibesar-besarkan atau dimotivasi oleh keuntungan mungkin berpikir bahwa dengan demikian iklan dapat menyesatkan mereka dan membentuk keputusan yang salah.

Dengan demikian, beberapa akademisi mengklaim bahwa reaksi konsumen untuk pemasaran lingkungan adalah karena orang-orang yang salah, tidak berdasar atau klaim berlebihan (Carlson, Stephen, & Kangun, 1993). Kelompok pro-lingkungan atau individu, terutama, membangkitkan klaim berlebihan, mereka menegaskan, secara teoritis benar, tetapi praktis tidak benar (Ellen et al., 1991). Chase (1991), misalnya, menemukan bahwa mayoritas peserta penelitian menyebut diri dan melaporkan ikut partisipasi pada pelestarian lingkungan dengan

konsumsi sejumlah produk ramah lingkungan, seperti pembelian produk daur ulang atau kemasan atau menggunakan kantong sampah biodegradable. Selain itu, sebagian besar orang-orang ini (73%) menyadari label aman lingkungan pada kemasan, tapi 47% tidak yakin keakuratan informasi pengiklan tentang dampak lingkungan dari produk (Mainieri et al., 1997).

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan Republik Rakyat Cina yang skeptis tentang klaim lingkungan perusahaan (Chan dan Lau, 2004). Calfee dan Ringold (1988) berpendapat bahwa konsumen yang secara alami bersikap skeptis tentang klaim lingkungan hanya dapat dibujuk jika diperoleh bukti yang bertentangan dengan keyakinan yang mereka ditunjukkan. Konsumen hijau dianggap membuat keputusan pembelian hijau baik pada tingkat kompromi yang diperlukan untuk membeli produk hijau atau dengan tingkat kepercayaan untuk produk hijau (Peattie, 2001).

Umumnya, SKEP konsumen tentang klaim lingkungan mengurangi dampak positif terhadap perilaku konsumen. Misalnya, Obermiller et al. (2005) pernyataan bahwa usulan hubungan antara

iklan dan niat beli tidak ada ketika konsumen skeptis tentang iklan. Dalam penelitiannya tentang niat pembelian hijau konsumen Egypt, Mostafa (2006) juga menunjukkan bahwa pengaruh SKEP negatif untuk niat membeli. Sebagai hasil dari penjelasan di atas, kami mengusulkan tiga hipotesis berikut:

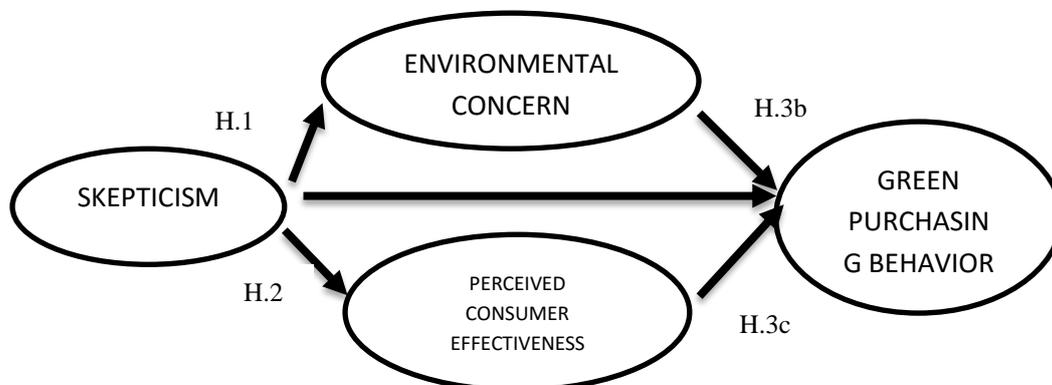
H3a: SKEP memiliki pengaruh langsung dan negatif pada GPB.

H3b: SKEP memiliki pengaruh negatif mediasi terhadap GPB melalui EC.

H3c: SKEP memiliki pengaruh negatif mediasi terhadap GPB melalui PEK.

Hubungan teoritis dalam model yang diusulkan berorientasi dengan diskusi literatur yang ditunjukkan pada Gambar 1. Model ini memberikan ringkasan dari konstruksi dan hubungan mereka satu sama lain yang ada.

Dalam model ini, EC dan PEK secara langsung dan berhubungan positif dengan GPB sementara SKEP secara langsung dan berhubungan negatif dengan tiga variabel. SKEP juga terkait dengan GPB dengan menggunakan EC dan PEK sebagai variabel mediator.



Gambar 1. Model Penelitian

### Pengukuran

Variabel persepsi skala efektivitas konsumen diukur dengan skala perilaku pembelian hijau berupa 5 butir pertanyaan yang diperoleh dari Kim dan Choi (2005). Skala EC dengan 13 item yang diperoleh dari Stern dan Dietz (1994) diberikan dan, di bagian terakhir, skala SKEP dengan 13 item yang diperoleh dari Mohr et al. (1998). Setiap dimensi diukur pada 7 titik dengan interval dari (1) "sangat tidak setuju" sampai dengan (7) "sangat setuju".

Hasil analisis factor ditunjukkan pada table 1. Tabel 1 menunjukkan hasil analisis faktor dengan metode *principal component analyses* mengesktraksi variable manifest menjadi empat factor

**Table 1 Hasil Analisis Faktor**

	1	2	3	4
skpetis4	.854	-.291	-.060	-.129
skeptis3	.836	-.342	-.096	-.156
skeptis7	.830	-.238	-.173	-.122
skeptis1	.822	-.259	-.223	-.055
skeptis6	.797	-.345	-.213	-.137
skeptis2	.749	-.386	-.112	-.160
skeptis5	.703	-.382	-.134	-.205
ec2	-.409	.836	.159	.151
ec3	-.374	.825	.199	.154
ec4	-.363	.820	.191	.155
ec1	-.391	.814	.181	.189
ec6	-.459	.784	.175	.140
ec5	-.202	.657	.096	.230
gpb1	-.195	.195	.878	.368
gpb3	-.201	.204	.876	.365
gpb2	-.205	.221	.873	.340
pce3	-.177	.205	.347	.875
pce1	-.205	.234	.361	.858
pce2	-.158	.243	.374	.849

Sumber: Data diolah

Berdasarkan *eugin value*. Tingkat persentasi kumulatif kontribusi seluruh factor variable penelitian sebesar 85,759%. Pemberian nama masing-masing factor sebelumnya sudah ditentukan terlebih dahulu mengingat tujuan analisis factor untuk penelitian ini adalah untuk meyakinkan apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan benar-benar mewakili konstruk variable yang diinginkan. Koefisien kehandalan ditunjukkan oleh koefisien alpha Cronbach yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table 2

**Tabel 2. Hasil Pengukuran Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Skor Reliability
Skepticism	0,953
Perceived Consumer Effectiveness	0,979
Environmental Concern	0,955
General Purchasing Behavior	0,990

Sumber: Data diolah

## HASIL DAN DISKUSI

Menurut Hair et al. (1995), beberapa langkah dalam penggunaan model persamaan struktural adalah sebagai berikut:

**Langkah pertama:** membangun sebuah model dasar secara teoritis.

Model persamaan struktural didasarkan pada model persamaan hubungan kausal, yang mana perubahan pada satu variabel diasumsikan akan merubah variabel yang lain. Langkah pertama ini telah dibahas secara terinci pada pengembangan hipotesis.

**Langkah kedua:** mengkonstruksi sebuah *path diagram* hubungan kausal

Pada tahap ini, model persamaan hubungan kausal diterjemahkan dalam *path diagram*. Model persamaan hubungan kausal dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 (model penelitian).

**Langkah ketiga:** menterjemahkan *path diagram* kedalam seperangkat model persamaan struktural

Setelah membangun model teoritis dan memotretinya dalam sebuah *path diagram*, kemudian membentuk model melalui serangkaian persamaan yang dapat mendefinisikan (1) persamaan struktural yang dikaitkan dengan konstruksi, (2) pengukuran model khususnya pada konstruksi pengukuran variabel (3) seperangkat matrik yang mengindikasikan hubungan hipotesis diantara konstruk atau variabel. *Path diagram* dalam studi ini ditunjukkan pada gambar 2. Pembuktian hipotesis penelitian dengan menganalisis secara simultan model persamaan struktural seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 pada penelitian ini, akan digunakan *software Amos*.

**Tahap keempat:** memilih tipe matrik input dan mengestimasi model yang diusulkan. Menurut Arbuckle (1988), data mentah (*raw data*) dapat digunakan sebagai input pada model persamaan struktural dengan menggunakan *software Amos*. Studi ini menggunakan hasil penjumlahan dari butir-butir pertanyaan setiap variabel sebagai input untuk digunakan dalam mengestimasi model yang diusulkan.

**Tahap kelima:** menentukan identifikasi model structural Model keterhubungan antar variabel ditunjukkan pada gambar 1

**Tahap keenam:** mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Hasil perhitungan kriteria pengukuran kesesuaian ditunjukkan pada table 3:

**Tabel 3. Evaluasi Model Hipotesis dengan Goodness-of-Fit Measures**

GOODNESS OF FIT MEASURES	CALCULATION OF MEASURES	ACCEPT ABILITY
Chi-square test	281.448	Marginal
Goodness-of-fit index	0.888	Accepted
Normed fit Index	0.908	Accepted
Comparative fit Index	0.956	Accepted

Sumber: Data diolah

**Tahap ketujuh:** menterjemahkan dan memodifikasi model

Menterjemahkan model

Gambar 2 menunjukkan estimasi *maximum likelihood* untuk menentukan hubungan dalam model hipotesis. Hasil estimasi selengkapnya ditunjukkan oleh tabel 4. *Critical ratio* diperoleh dari hasil bagi antara estimasi parameter dibagi dengan standard kesalahannya. Taraf signifikansi yang dipakai adalah sebesar 95%, dengan nilai t tabel sebesar 1,645. Apabila nilai *critical ratio* lebih besar daripada nilai t tabel, maka estimasi parameter tersebut signifikan.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama; “Apakah kepedulian konsumen terhadap lingkungan berpengaruh langsung dan positif

terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan?” Hasil menunjukkan nilai estimasi 0.106 dengan C.R. 1.088 yang berarti tidak signifikan. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan ternyata hanya memiliki pengaruh sedikit terhadap perilaku pembelian produk hijau. Persepsi keniatan mereka menggunakan produk ramah lingkungan tidak langsung dibarengi dengan perilaku pembelian mereka. Hal ini konsisten dengan penelitian Waskito & Harsono (2012) yang membuktikan hal yang sama.

Menjawab pertanyaan kedua, “Apakah persepsi keefektifan konsumen berpengaruh secara langsung dan positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan?” Hasil pengujian mendapatkan nilai estimasi 0.773 dan C.R. 12.362, yang berarti signifikan. Konsumen yang yakin bahwa mereka bisa ikut andil dalam menjaga lingkungan, akan berdampak secara langsung dengan perilaku pembelian ramah lingkungan. Mereka berani mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen seperti ini memiliki keyakinan bahwa dengan membeli produk ramah lingkungan adalah perilaku nyata yang berkontribusi untuk menjaga kelestarian lingkungan.

**Tabel 4. Hasil Estimasi Maximum Likelihood**

Regression Weights	Estimate	S.E	C.R	Keterangan
PCE < ----- Skeptis	-0.549	0.074	-7.423	Signifikan
EC < ----- Skeptis	-0.838	0.063	-13.273	Signifikan
GPB < ----- Skeptis	-0.142	0.112	-1.262	Tidak Signifikan
GPB < ----- PCE	0.773	0.063	12.362	Signifikan
GPB < ----- EC	0.106	0.097	1.088	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah

Menjawab pertanyaan ketiga, “Apakah sikap skeptis berpengaruh langsung dan negatif terhadap perilaku pembelian konsumen?” Hasil estimasi -0.142 dan C.R. -1.262 menunjukkan sikap skeptis kurang berpengaruh terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Semakin tinggi skeptis seseorang terhadap iklan hijau ternyata tidak secara langsung berpengaruh pada perilaku pembelian mereka terhadap produk hijau. Hal ini bisa juga berarti bahwa untuk menimbulkan niat beli produk hijau bisa melalui iklan hijau tetapi bisa juga tidak. Artinya perlu penelitian lebih lanjut faktor yang mendasari

sikap seseorang untuk memilih produk ramah lingkungan, selain yang berasal dari iklan hijau.

Menjawab pertanyaan keempat dan kelima berkaitan dengan pengaruh sikap skeptis terhadap perilaku pembelian produk hijau dimediasi kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan keefektifan mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap skeptis konsumen terhadap iklan hijau secara langsung akan berdampak pada persepsi keefektifan mereka terhadap peran yang bisa mereka lakukan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Demikian pula sikap positif terhadap iklan hijau berdampak pada keinginan untuk menggunakan

produk hijau. Perhatian konsumen terhadap kelestarian semakin tinggi apabila mereka percaya dengan iklan hijau. Variabel ini secara penuh memediasi pengaruh sikap skeptis konsumen terhadap iklan hijau dan perilaku pembelian mereka terhadap produk hijau. Namun demikian berbeda dengan persepsi keefektifan konsumen yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, perhatian konsumen terhadap lingkungan, gagal menjadi mediasi sikap skeptis dan

perilaku pembelian hijau. Artinya apabila konsumen memiliki sikap skeptis yang tinggi terhadap iklan hijau, walaupun mereka sebenarnya memiliki perhatian tinggi terhadap lingkungan, namun tetap tidak dapat merubah perilaku pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan.

#### SIMPULAN

Pembuktian hipotesis berdasarkan analisis, secara ringkas ditunjukkan pada tabel 5

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

NO.	HIPO TESIS	KETERANGAN
1	H1: Keperdulian konsumen terhadap lingkungan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.	Tidak Didukung
2	H2: PEK memiliki pengaruh langsung dan positif pada GPB.	Didukung
3	H3a: SKEP memiliki pengaruh langsung dan negatif pada GPB.	Tidak Didukung
4	H3b: SKEP memiliki pengaruh negatif mediasi terhadap GPB melalui EC.	Tidak Didukung
5	H3c: SKEP memiliki pengaruh negatif mediasi terhadap GPB melalui PEK.	Didukung

*Sumber: data diolah*

Tabel 5 menunjukkan bahwa sikap skeptis terhadap iklan hijau tidak berhubungan langsung dengan perilaku pembelian hijau. Sikap skeptis ini akan berpengaruh pada perilaku pembelian hijau hanya ketika konsumen memprespsikan dirinya mampu memiliki andil dalam menjaga lingkungan apabila mereka membeli produk ramah lingkungan

#### Keterbatasan Penelitian

1. Responden mendapatkan informasi yang berlainan dari iklan hijau yang mereka tonton, sementara metode survey dalam penelitian ini tidak bisa mengontrol input pesan yang dinikmati responden
2. Jeda pengisian kuesioner yang berarti responden harus mengingat kembali iklan yang pernah mereka tonton dapat menjadikan informasi yang mereka berikan menjadi bias
3. Responden tidak mendapatkan batasan produk hijau tertentu, sehingga iklan yang mereka tonton bervariasi dengan pesan dan tema iklan yang berbeda

#### Saran untuk penelitian yang akan datang,

1. Sebaiknya peneliti menggunakan studi laboratorium sehingga dapat mengontrol keseragaman iklan yang dilihat oleh responden
2. Studi laboratorium dapat menghilangkan jeda penayangan iklan sehingga responden tidak memberikan penilaian dengan mengandalkan ingatan
3. Penelitian yad. perlu membatasi produk tertentu dengan tayangan iklan tertentu, sehingga persespsi semua responden pada waktu melakukan penilaian adalah pada iklan yang sama

#### Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi produsen produk ramah lingkungan dalam menginformasikan produk mereka pada masyarakat:

1. Para pemasar harus semakin menyadari bahwa sikap skeptis konsumen terhadap iklan hijau ikut berperan dalam perilaku pembelian produk hijau

2. Mengembangkan iklan hijau yang dapat menyentuh tingkat emosi dan persepsi keterlibatan konsumen perlu dilakukan
3. Perusahaan lebih memperhatikan lingkungan dengan memberikan edukasi pada masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Keterlibatan dan tingkat kepedulian masyarakat pada akhirnya akan semakin meningkatkan niat beli mereka pada produk hijau.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alwitt, L.F., & Pitts, R.E. (1996) Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Ay, C. & Zümüt, E. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? a new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21-32.
- Bamberg, S., Blöbaum, A. & Hunecke, M. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 190-203.
- Bang, H., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P.A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17, 6-26.
- Barr, S. (2007) Factors influencing environmental attitudes and behaviors. *Environment and Behavior*, 39(4), 435-473.
- Berger, I. E., & Corbin, R.M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Bratt, C. (1999). The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior. *Environment and Behavior*, 31(5), 630-656.
- Cabuk, S. & Nakıboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 39-54.
- Calfee, J., & Ringold, D. (1988). Consumer skepticism of advertising: what do the polls show? In: Thomas K. Srull (Ed.), *Advances in consumer research*, 15, 244-248.
- Carlson, L., Stephen, J., & Kangun, N. (1993.) A content analysis of environmental advertising: a matrix approach. *Journal of Advertising*, 22, 27-40.
- Chan, R.Y.K. & Lau, L.B.Y. (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management*, 20, 273-319.
- Chase, D. (1991). P & G gets top marks in AA survey. *Advertising Age*, 62(5), 8-10.
- Crosby, L. A., Gill, J.D. & Taylor, J.R. (1981). Consumer -voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 69-78.
- Dunlap, R. E. & Jones, R.E. (2002). Environmental concern: conceptual and measurement issues. In: *Handbook of Environmental Sociology*, R.E.Dunlap & W.Michelson (Eds.), (pp.482-524), Greenwood Press: Westport,CT.
- Ellen, P.S., Cobb-Walgren, C. & Wiener, J.L. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Fraj-Andrés, E. & Martínez-Salinas, E. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.
- Gill, J.D., Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1986). Ecological concern, attitudes, and social norms in voting behavior. *Public Opinion Quarterly*, 50(4), 537-554.
- Hair, J.F., Rolph, E.A, Ronald, L.T., & William, B. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Haron, S. A., Paim, L. & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge

- among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J. II, Stanton J. (2007). Who are organic food consumers? a compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61, 885-893.
- Kim, Y. & Choi,S.M.. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and perceived consumer effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kollmuss, A.& Agyeman,J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Laroche, M., Barbaro-Forleo,G. & Bergeron,J. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 87-96.
- Lee, J.A. & Holden, S.J.S. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Mainieri, T., Barnett,E.G., Oskamp,S., Unipan, J.B. & Valdero,T.R. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Milfont, L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 289–303.
- Minton, A.P. & Rose, R.L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 40, 37-48.
- Mohr, L. A., Ellen,P.S. & Eroğlu,D. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Obermiller, C. & Spangenberg,E.R..(1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*,7(2), 159-186.
- Obermiller, C., MacLachlan, D.L. & Spangenberg,E.R. (2005). Ad skepticism- the consequences of disbelief-. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129–146.
- Roberts, J.A. & Bacon, D.R.(1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically concious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen,G.M. & Diamantopoulos,A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schultz, P.W. (2000). Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Schultz, P.W. (2001). The structure of environmental concern: concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
- Schwartz, J. & Miller,T. (1991). The Earth's best friends. *American Demographics*, 13(2), 26-35