

PENGARUH IKLAN HIJAU PADA SIKAP DAN PILIHAN TEMA PADA IKLAN HIJAU

PRAM SURYANADI

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret
pramsuryanadi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether there are differences in attitudes towards green advertising between high-involvement consumers and low-involvement consumers and to compare consumer cognitive responses and consumer affective responses to advertising and to examine the importance of certain themes that have high involvement and consumer consideration. with low involvement. The themes presented include corporate image, environmental labels, and product recycling symbols.

This study shows that there is a difference between high-involvement consumers and low-involvement consumers in terms of their attitudes towards green advertising across all measures of perception of green advertising. The findings provide practitioners with a useful vision of the types of themes consumers prefer for green advertising

Keyword : Green Products, Green Advertising, Environmental label, Consumer involvement.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan hijau antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan konsumen dengan keterlibatan rendah serta untuk membandingkan respon kognitif konsumen dan respon afektif konsumen terhadap iklan dan menguji sejauh mana pentingnya tema tertentu yang memiliki keterlibatan tinggi dan pertimbangan konsumen dengan keterlibatan rendah. Tema yang di paparkan seperti citra perusahaan, label lingkungan, dan simbol daur ulang produk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan konsumen dengan keterlibatan rendah dalam hal sikap mereka terhadap iklan hijau di semua ukuran persepsi terhadap iklan hijau. Penemuan ini memberikan visi yang berguna bagi para praktisi tentang jenis tema yang disukai konsumen untuk iklan yang ramah lingkungan

Kata kunci : Produk Hijau, Iklan Hijau, Label Lingkungan, Keterlibatan Konsumen.

Banyaknya eksploitasi alam untuk kepentingan bisnis seperti penebangan hutan, pencemaran lingkungan yang terus menerus oleh manusia mengakibatkan kerusakan alam secara masif. Kerusakan alam tersebut dapat mengakibatkan timbulnya berbagai bencana alam yang melanda di berbagai belahan dunia: pemanasan global, hujan asam, polusi udara yang semakin membahayakan kehidupan manusia, cuaca yang ekstrim, bencana banjir dan tanah longsor, dan banyak fenomena alam merusak lainnya. Dari besarnya dampak buruk akibat kerusakan alam tersebut menyebabkan tumbuhnya kesadaran manusia akan pentingnya memelihara kelestarian alam dan pentingnya hidup selaras dengan alam. Konsumen dan dunia pasar modal untuk produk hijau (green products), jasa hijau (green services) dan perusahaan hijau semakin berkembang (Delmas dan Burbano, 2011) yang menunjukkan kepedulian manusia akan kelestarian alam dan konsumen semakin sadar atas keputusan pembelian yang mereka lakukan dan dampaknya terhadap alam (Bodger & Monks, 2010).

Konsep produk hijau dan pemasaran hijau adalah bentuk dari kepedulian terhadap lingkungan yang mempunyai fokus pada pengurangan, penggunaan kembali dan daur ulang atas produk ataupun bahan baku dari proses produksi (Kumar, 2011). Penelitian dari IBM menemukan bahwa dua-per-tiga eksekutif perusahaan percaya bahwa keberlangsungan alam merupakan pendorong revenue perusahaan dan setengahnya diduga keunggulan kompetitif mereka yang didapat dari inisiatif hijau (Unruh & Ettenson, 2010). Saat ini ada banyak perusahaan yang mengkomunikasikan “kehijauan” dari produk dan operasi perusahaan mereka untuk meraih keuntungan dari makin meluasnya pasar hijau (Delmas & Burbano, 2011) sebagai akibatnya saat ini juga ada peluang peningkatan sponsor dengan menggunakan label hijau (Bodger & Monks, 2010).

Tema-tema iklan hijau seperti produk yang dapat di daur ulang (recyclable), ramah lingkungan (environmentally safe), tidak merusak ozon (ozone-friendly), biodegradable menjadi sangat populer dalam iklan hijau dan konsumen sering terpesona dengan tema-tema seperti itu (D'Shouza dan Taghian, 2005). Meski demikian tidak ada iklan yang benar-benar bersifat hijau jika produknya sendiri tidak bersifat hijau. Bahkan kredibilitas dari iklan hijau relatif rendah (Kilbourne, 1995, D'Souza dan Taghian, 2005). Adanya efek negative dari greenwashing dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau menjadi hambatan yang harus diatasi oleh perusahaan (Kangun dkk., 1991) sehingga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan sistem hijaunya pada konsumen dengan cara yang tepat. Cronin dkk. (2010) dan Ambec dan Lanoie (2008), dalam artikelnya menyebutkan bahwa diperlukan adanya sertifikasi bagi perusahaan yang menerapkan sistem manajemen yang ramah lingkungan dari pihak ketiga untuk menambah validitas kebijakan pemasaran hijau mereka seperti dengan penerapan program ISO 14000 ataupun sertifikasi sejenis yang lainnya.

Iklan yang memuat tema ramah lingkungan hidup menjadi semakin penting bagi perusahaan seiring meningkatnya ukuran segmen dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan hidup, penelitian terakhir menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang ramah lingkungan (Carlson dkk. 1993), namun penelitian tentang iklan hijau masih masih terbatas (Banerjee dkk. 1995) lebih lanjut penelitian yang secara khusus meneliti persepsi konsumen mengenai apa yang penting dalam iklan hijau juga masih sangat terbatas (D'Souza dan Taghian, 2005). Tingkat ketelibatan konsumen sebagai konsumen hijau dapat antar individu bisa bervariasi. Dalam penelitian ini tingkat keterlibatan konsumen sebagai konsumen hijau dibedakan menjadi dua, kelompok pertama adalah konsumen hijau aktif yaitu orang yang tingkat keterlibatannya tinggi atau mereka yang

perilaku pembeliannya sangat dipengaruhi oleh kesadaran akan lingkungan hidup. Kedua, adalah konsumen hijau pasif yaitu mereka yang tingkat keterlibatannya rendah atau mereka yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh kesadaran akan lingkungan hidup secara minimal (D'Souza dan Taghian, 2005). Meskipun penelitian tentang konsumen hijau semakin meningkat, tetapi hasil dari penelitian yang sudah ada masih belum mencapai kesepakatan meskipun dalam usaha identifikasi segmen tersebut sudah menggunakan berbagai pendekatan segmentasi (Do Paco dkk., 2009). Dengan menggunakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap lingkungan diharapkan dapat memberikan alternatif pengelompokan konsumen hijau terutama pemerhati konsumen yang memperhatikan iklan hijau sehingga didapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai siapa konsumen produk hijau dan pendekatan yang tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen tersebut.

Penelitian merupakan replikasi atas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh D'Souza dan Taghian (2005). Meskipun terdapat berbagai pengelompokan "warna hijau" sebagai penggolongan tingkat kepedulian pada lingkungan (Shrum dkk. 1995) dalam penelitian ini konsumen dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi dan kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah seperti yang dikembangkan oleh D' Souza dan Taghian (2005). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pertama, apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan hijau antara konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dan konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah. Kedua penelitian ini bertujuan untuk tanggapan kognitif konsumen dan tanggapan afektif konsumen terhadap iklan hijau dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah maupun tingkat keterlibatan tinggi. Terakhir, penelitian ini menguji tingkat kepentingan keberadaan tema-tema tertentu dalam iklan hijau yang dipertimbangkan oleh konsumen pada tingkat keterlibatan rendah maupun tinggi terhadap lingkungan hidup. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk meneliti beberapa hal terkait dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap lingkungan hidup, sikap dan pilihan tema iklan hijau yang dirumuskan, yaitu: Untuk menguji apakah ada perbedaan sikap terhadap iklan hijau antara konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi dan tingkat keterlibatan rendah, apakah ada perbedaan tanggapan kognitif dan tanggapan afektif terhadap iklan hijau antara konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi dan tingkat keterlibatan rendah serta menguji apakah terdapat perbedaan tema iklan hijau yang dianggap penting oleh kedua kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi dan tingkat keterlibatan rendah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Hijau

Sejak munculnya publikasi dari Bruntland pada tahun 1987 dan Pertemuan Bumi di Rio de Janeiro (1992) dan di Johannesburg (2002), pembangunan yang berkelanjutan menjadi isu penting yang dihadapi dunia dan praktik bisnis yang biasa tanpa memperhatikan dampak pada lingkungan menjadi kekhawatiran bagi praktisi lingkungan hidup dan masyarakat luas (Ambec dan Lanoie, 2008). Pemasaran hijau telah menjadi topik yang menarik bagi perusahaan dan akademisi pada lebih dari 30 tahun terakhir ini (Haytko dan Matulich, 2008). Dimulai dengan banyaknya bencana alam yang melanda dunia, polusi udara yang semakin membahayakan kehidupan manusia, dan beberapa fenomena alam lainnya menyebabkan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya hidup selaras dengan alam. Konsumen dan pasar modal untuk produk hijau, jasa hijau dan perusahaan hijau semakin berkembang dalam satu dekade terakhir (Delmas dan Burbano, 2011). Konsumen semakin

sadar atas keputusan pembelian yang mereka lakukan dan dampaknya terhadap alam (Bodger & Monks, 2010).

Dalam konsep produk hijau dan pemasaran hijau terdapat kepedulian terhadap lingkungan. Pemasaran hijau mempunyai fokus pada pengurangan, penggunaan kembali dan daur ulang atas produk ataupun bahan baku dari proses produksi (Kumar, 2011). Penelitian terkini dari IBM menemukan bahwa dua-per-tiga eksekutif perusahaan percaya keberlangsungan alam merupakan pendorong penerimaan perusahaan dan setengahnya diduga keunggulan kompetitif mereka didapat dari inisiatif hijau (Unruh & Ettenson, 2010). Saat ini ada banyak perusahaan yang mengkomunikasikan “kehijauan” dari produk dan operasi perusahaan mereka untuk meraih keuntungan dari meluasnya pasar hijau (Delmas & Burbano, 2011), sebagai akibatnya saat ini juga ada peluang peningkatan sponsor dengan menggunakan label hijau (Bodger & Monks, 2010).

Dunia berkembang dengan cepat ditandai dengan industrialisasi dimana-mana yang meninggalkan kerusakan alam sebagai akibatnya (Kumar, 2011). Konsumen dan pasar modal untuk produk hijau, jasa hijau dan perusahaan hijau semakin berkembang dalam satu dekade terakhir (Delmas dan Burbano, 2011). Konsumen semakin sadar atas keputusan pembelian yang mereka lakukan dan dampaknya terhadap alam (Bodger & Monks, 2010). Bahkan semua orang mungkin akan setuju bahwa konsep hijau bisa sangat menjual (Bergeson, 2008). Ditengah besarnya persetujuan tentang dampak dari pemasaran hijau, terdapat keraguan tentang keakuratan dari pemasaran yang berorientasi pada lingkungan bahkan kredibilitas dari iklan hijau relatif rendah (Kilbourne, 1995, D'Shouza dan Taghian, 2005, Bergeson, 2008). Menurut laporan TerraChoice Environmental Marketing Inc. sebagian besar pernyataan ramah lingkungan termasuk dalam kelompok jelas-jelas salah atau sengaja menipu audien (Bergeson, 2008).

Konsumen Hijau

Peneliti telah mampu mengidentifikasi konsumen hijau dengan baik. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh organisasi Roper yang menggunakan analisis klaster untuk mengidentifikasi konsumen hijau menjadi lima segmen berdasarkan perilaku yang mengidikasikan kepedulian pada lingkungan, sumbangan terhadap lingkungan dan melakukan pendekatan pada politisi. Segmen pertama adalah True-Blue Greens (11%), Greenback Greens (11%), Sprouts (26%), Grouzers (24%), and Basic Browns (28%). Penelitian ini juga menegaskan bahwa konsumen hijau sepertinya lebih berpendidikan, memiliki pendapatan yang lebih tinggi, dan memiliki pekerjaan yang lebih baik (Iyer dan Banerjee, 1993).

Srhum dkk. (1995) menyatakan bahwa konsumen hijau adalah siapapun yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini juga menentukan bahwa konsumen hijau adalah seseorang yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan sebagaimana yang dikembangkan oleh D' Souza (2005). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai tingkat keterlibatan konsumen dalam iklan hijau dan sikap mereka terhadap iklan hijau. Konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi adalah mereka yang perilaku pembeliannya sangat dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan rendah adalah mereka yang perilaku pembeliannya hanya sedikit dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : kelompok konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi terhadap lingkungan mempunyai sikap yang lebih baik terhadap iklan hijau dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah terhadap lingkungan.

Iklan Hijau

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling penting dalam mempromosikan produk hijau dan merangsang penjualan (Carlson dkk., 1993, Newell dkk., 1998). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dalam tiga puluh tahun terakhir, penggunaan isu lingkungan dalam iklan menjadi semakin populer (Carlson dkk., 1993, Banerjee dkk., 1995, Chan, dkk., 2006). Iklan hijau adalah segala bentuk iklan yang memenuhi salah satu atau lebih dari beberapa kriteria (Banerjee dkk., 1995):

Secara implisit atau eksplisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan, Mendorong gaya hidup hijau dengan atau tanpa menampilkan produk atau jasa, menampilkan citra perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Kilbourne (1995) menyarankan bahwa konsep iklan hijau lebih kompleks dari definisi Banerjee (1995). Setidaknya ada lima jenis iklan hijau yang berbeda yang dapat ditempatkan pada dua dimensi yaitu dimensi politik dan dimensi posisi. Dalam pengertian ini iklan hijau dipahami sebagai iklan produk atau merek dengan pernyataan ramah lingkungan. Konsumen bisa jadi tidak mampu mengenali pesan dari sebuah iklan hijau penelitian iklan hijau karena gambar bertema alam yang memberikan perasaan senang dianggap sebagai sesuatu yang maknanya masih kabur, tidak spesifik dan bisa jadi tidak dapat mewakili pernyataan ramah lingkungan sebagai sebuah bentuk informasi (Hartmann dan Ibanez, 2009). Dalam konteks yang sama konsep hijau atau pernyataan ramah lingkungan diartikan sebagai merek yang dihubungkan dengan fitur ramah lingkungan atau pernyataan ramah lingkungan dan pernyataan ini dianggap benar dan pengiklan bersikap jujur dan bertanggung jawab pada lingkungan, bahkan ketika bukti yang ada menunjukkan sebaliknya (Hartmann dan Ibáñez, 2009).

Penelitian Hijau

Penelitian hijau dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok (Shrum dkk., 1995). Kelompok pertama didasarkan pada karakteristik konsumen yang membedakan tingkat kepedulian atau perilaku terhadap lingkungan. Kelompok kedua pengelompokan adalah berdasarkan iklan. Pengelompokan ini berdasarkan pada sikap terhadap iklan yang memuat reaksi afektif dalam bentuk perasaan dan reaksi kognitif dalam bentuk penilaian (Burke dkk., 1989, Baker dan Lutz, 1988 dalam Biehal dkk., 1992, D'Souza dan Taghian., 2005). Sedangkan evaluasi kognitif merupakan properti dari iklan. Seseorang melakukan evaluasi kognitif melalui penilaian terhadap kredibilitas isi iklan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2a : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan mempunyai sikap bahwa iklan hijau itu menyenangkan.

H2b : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan mempunyai sikap bahwa iklan hijau itu meyakinkan.

H2c : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan mempunyai sikap bahwa iklan hijau itu dapat dipercaya.

H2d : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan mempunyai sikap bahwa iklan hijau itu menguntungkan.

H2e : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan mempunyai sikap bahwa iklan hijau itu baik.

Greenwashing merupakan isu penting dalam penelitian iklan hijau. Fenomena ini dilakukan oleh pihak-pihak yang ingin mengambil keuntungan dari maraknya pemasaran hijau. Iklan hijau merupakan segala bentuk iklan yang menekankan hubungan antara produk dengan pelestarian lingkungan hidup (Banerjee dkk., 1995). Iklan ini harus dapat dikenali oleh konsumen dan pesan yang muncul bisa dipahami oleh pemirsanya (Hartmann dan Ibanez, 2009). Penelitian ini berusaha mengidentifikasi tema yang dianggap penting untuk muncul dalam iklan hijau menurut konsumen. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3a : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan menganggap bahwa iklan hijau itu harus memasukkan simbol daur ulang .

H3b : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan menganggap bahwa iklan hijau itu harus mempunyai penekanan pada bagaimana konsumen akan memperoleh manfaat atas lingkungan hidup.

H3c : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan menganggap bahwa iklan hijau itu harus menunjukkan label lingkungan hidup yang dikeluarkan oleh pihak berwenang.

H3d : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan menganggap bahwa iklan hijau itu harus mendukung citra perusahaan.

H3e : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan menganggap bahwa iklan hijau itu harus mendukung sumbangan dana pada kelompok pecinta lingkungan hidup.

H3f : konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan menganggap bahwa iklan hijau itu harus jelas atas pernyataan ramah lingkungan hidup.

METODE PENELITIAN

Metode, Sampel dan Analisis Data

Aaker dkk. (2011:214) menyatakan bahwa penelitian survei menjadi sangat penting karena kebutuhan akan data yang reliabel dalam pemasaran mengingat keadaan di masa yang akan datang sangat tidak menentu. Survei didesain untuk mendapatkan berbagai informasi dari berbagai topik. Yang sering menjadi obyek penelitian adalah sikap dan respon konsumen. Informasi tentang sikap ini ada berbagai macam, diantaranya dalam bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta berbagai aspek pemasaran lainnya.

Terdapat dua macam desain dalam pengambilan sampel, yaitu: (1) pengambilan sampel probabilitas (probability sampling) yang terdiri dari metode acak sederhana, metode sistematis, metode bertingkat, metode kumpulan, metode daerah, dan metode ganda, dan (2) pengambilan sampel non probabilitas (non probability sampling) yang terdiri dari metode pengambilan sampel mudah (convenience sampling) dan metode pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling).

Peneliti mengambil 150 orang sebagai sampel dan jumlah tersebut peneliti perkirakan sudah dapat mewakili populasi. Agar penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, populasi yang akan diambil sampelnya harus ditentukan terlebih dahulu. Definisi dan batasan populasi harus dirumuskan dengan teliti dan dipahami betul oleh semua orang yang terlibat dalam penelitian, sehingga kerangka sampel yang disusun dapat mewakili karakteristik populasi (Kuncoro, 2009:122). Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data

primer dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu suatu angket yang berisi serangkaian pertanyaan yang disebar kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Penelitian ini akan dilakukan pada pemerhati iklan hijau di kota Surakarta dengan mengambil responden mahasiswa dan dosen yang menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Alasan pengambilan sampel dari mahasiswa dan dosen adalah dosen dan mahasiswa dianggap mengetahui konsep pemasaran dan mampu mengenali perbedaan iklan hijau dengan iklan biasa. Metode penentuan sampel secara non random yaitu dengan metode purposive, artinya peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu (Kuncoro, 2009:138). Peneliti memilih anggota-anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan memenuhi kriteria tertentu, yakni pernah membeli pemerhati iklan hijau di Surakarta.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas lima belas item pertanyaan yang mewakili atribut tingkat keterlibatan konsumen terhadap lingkungan (4 butir pertanyaan), atribut sikap terhadap iklan hijau (5 butir pertanyaan) dan tingkat kepeentingan tema dalam iklan hijau (6 butir pertanyaan). Pada akhir pengumpulan kuesioner, dari 125 kuesioner yang disebar berhasil dikumpulkan 109 kuesioner yang diisi dengan lengkap dan dapat dianalisis lebih lanjut. Responden terdiri atas mahasiswa dan dosen di Fakultas ekonomi Universitas sebelas maret dengan perbandingan 63 (58%) responden berjenis kelamin pria dan 46 responden berjenis kelamin wanita (42%). Rata-rata umur responden adalah 20, 9 tahun, belum menikah, dengan rata-rata penghasilan kurang dari Rp. 1.001.000,00 – Rp. 2.000.000,00 per bulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji hipotesis pertama kali dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan KMO Bartlett's Test dan Anti Image Matrice. Dari uji Bartlett didapatkan nilai 0,729 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai uji Bartlett lebih besar dari 0,5 dan signifikansi yang jauh dibawah 0,05 maka variabel dan sampel yang ada bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	388.160
	Df	105
	Sig.	.000

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari uji anti image matrices didapatkan MSA diatas 0,5 untuk semua variabel dan sampel yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bersifat valid untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Uji Anti Image Matrice

		Anti-Image Matrices														
		keterlibatan 1	keterlibatan 2	keterlibatan 3	keterlibatan 4	sikap 1	sikap 2	sikap 3	sikap 4	sikap 5	simbol daur ulang	manfaat	label	citra perusahaan	sumbangan	jasas
Anti-image Covariance	keterlibatan 1	.777	-.096	-.141	-.080	-.069	.007	-.094	.055	.007	-.052	.030	.009	.128	-.115	-.027
	keterlibatan 2	-.096	.786	-.126	-.098	.066	-.053	.065	-.095	-.050	.163	-.155	.019	.025	.022	.059
	keterlibatan 3	-.141	-.126	.720	-.182	-.059	-.033	.015	-.066	.128	-.003	-.063	-.055	.052	.068	-.088
	keterlibatan 4	-.080	-.098	-.182	.756	-.031	.048	-.057	-.022	.039	-.081	-.069	.164	-.096	-.074	.021
	sikap 1	-.069	.066	-.059	-.031	.593	-.193	-.004	-.095	-.094	.020	.034	-.082	.015	.128	.051
	sikap 2	.007	-.053	-.033	.048	-.193	.434	-.231	.062	-.073	-.078	.027	-.020	-.040	-.005	.000
	sikap 3	-.084	.065	.015	-.057	-.004	-.231	.450	-.146	-.030	.023	-.068	.038	-.009	.020	-.009
	sikap 4	.065	-.095	-.066	-.022	-.095	.062	-.146	.519	-.131	-.032	.061	-.068	-.057	-.239	-.032
	sikap 5	.007	-.050	.128	.039	-.094	-.073	-.030	-.131	.635	-.011	-.115	.035	.156	.013	-.115
	simbol daur ulang	-.052	.163	-.003	-.081	.020	-.078	.023	-.032	-.011	.748	-.061	-.117	-.005	-.065	-.107
	manfaat	.030	-.155	-.063	-.059	.034	.027	-.068	.061	-.115	-.061	.684	-.110	.021	.004	-.189
	label	.009	.019	-.065	.164	-.082	-.020	.038	-.068	.035	-.117	-.110	.759	-.146	-.060	-.034
	citra perusahaan	.128	.025	.052	-.096	.015	-.040	-.009	-.057	.156	-.005	.021	-.146	.766	.021	-.195
	sumbangan	-.115	.022	.068	-.074	.128	-.005	.020	-.239	.013	-.065	.004	-.060	.021	.665	-.084
jasas	-.027	.059	-.088	.021	.051	.000	-.009	-.032	-.115	-.107	-.189	-.034	-.195	-.084	.596	
Anti-image Correlation	keterlibatan 1	.751 ^a	-.123	-.188	-.104	-.101	.013	-.141	.086	.010	-.069	.041	.011	.166	-.160	-.040
	keterlibatan 2	-.123	.570 ^a	-.168	-.128	.097	-.091	.110	-.148	-.070	.213	-.211	.025	.032	.031	.086
	keterlibatan 3	-.188	-.168	.708 ^a	-.247	-.090	-.058	.027	-.091	.190	-.004	-.090	-.074	.070	.098	-.134
	keterlibatan 4	-.104	-.128	-.247	.683 ^a	-.046	.084	-.097	-.035	.057	-.108	-.082	.216	-.126	-.104	.031
	sikap 1	-.101	.097	-.090	-.046	.739 ^a	-.380	-.008	-.171	-.153	.030	.053	-.122	.022	.204	.086
	sikap 2	.013	-.091	-.068	.084	-.380	.715 ^a	-.523	.131	-.139	-.138	.050	-.035	-.070	-.009	.001
	sikap 3	-.141	.110	.027	-.097	-.008	-.523	.760 ^a	-.301	-.056	.040	-.123	.065	-.015	.036	-.018
	sikap 4	.086	-.148	-.091	-.035	-.171	.131	-.301	.738 ^a	-.229	-.051	.102	-.109	-.090	-.407	-.057
	sikap 5	.010	-.070	.190	.057	-.153	-.139	-.056	-.229	.764 ^a	-.016	-.175	.050	.224	.019	-.186
	simbol daur ulang	-.069	.213	-.004	-.108	.030	-.138	.040	-.051	-.016	.809 ^a	-.085	-.155	-.006	-.092	-.160
	manfaat	.041	-.211	-.090	-.082	.053	.050	-.123	.102	-.175	-.085	.749 ^a	-.152	.030	.006	-.295
	label	.011	.025	-.074	.216	-.122	-.035	.065	-.109	.050	-.155	-.152	.736 ^a	-.191	-.085	-.050
	citra perusahaan	.166	.032	.070	-.126	.022	-.070	-.015	-.090	.224	-.006	.030	-.191	.567 ^a	.030	-.288
	sumbangan	-.160	.031	.098	-.104	.204	-.009	.036	-.407	.019	-.092	.006	-.085	.030	.679 ^a	-.133
jasas	-.040	.086	-.134	.031	.086	.001	-.018	-.057	-.186	-.160	-.296	-.050	-.288	-.133	.773 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas digunakan Cronbach's Alpha. Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,674. Pada kuesioner yang dikembangkan oleh Schhwerk dan Lekoff-Hagius (1995) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,87. Meskipun hasil uji ini menghasilkan nilai yang kurang dari harapan tetapi secara teoritis variabel yang disesuaikan dalam bahasa Indonesia ini sudah reliabel untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Klaster

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan analisis klaster untuk mengidentifikasi kelompok yang bersifat homogen berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Dua kelompok klaster didapatkan kelompok klaster dengan tingkat keterlibatan tinggi dan tingkat keterlibatan rendah terhadap lingkungan. Tabel 4 menunjukkan klaster yang terbentuk. Pengelompokan tercapai dengan 5 pengulangan. Perubahan koordinat absolut setiap pusat klaster adalah 0,000. Jarak minimum diantara pusat klaster adalah 7, 874. Pengelompokan tercapai mengingat hanya terjadi perubahan kecil atau bahkan tidak ada perubahan dalam pusat klaster.

Tabel 4. Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Saya mempunyai perhatian terhadap lingkungan hidup	4.094	4.411
Kondisi lingkungan mempengaruhi hidup saya	4.491	4.661
Saya bersedia melakukan pengorbanan untuk melindungi lingkungan hidup	3.774	4.107
Tindakan saya berpengaruh pada lingkungan hidup	3.925	4.268

Tabel 5. Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	53
Cluster 2	56
Valid	109
Missing	0

Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Untuk mendapatkan perbandingan rata-rata statistik diantara dua kelompok sampel digunakan uji independent sampel t-test. Hasil pengujian dengan metode tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Sikap terhadap iklan hijau

	Keterlibatan terhadap lingkungan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t (equal variance not assume)	Sig. (2-tailed)
Iklan hiau lebih disukai	Keterlibatan Rendah	53	3.887	0.640	0.088	-4.882	0.000
	Keterlibatan Tinggi	56	4.482	0.632	0.084		
Iklan hijau meyakinkan	Keterlibatan Rendah	53	3.358	0.682	0.094	-6.585	0.000
	Keterlibatan Tinggi	56	4.196	0.644	0.086		
Iklan hijau dapat dipercaya	Keterlibatan Rendah	53	3.415	0.602	0.083	-7.996	0.000
	Keterlibatan Tinggi	56	4.286	0.530	0.071		
Iklan hijau lebih menguntungkan	Keterlibatan Rendah	53	3.264	0.655	0.090	-9.265	0.000
	Keterlibatan Tinggi	56	4.339	0.549	0.073		
Iklan hijau baik	Keterlibatan Rendah	53	4.057	0.633	0.087	-5.269	0.000
	Keterlibatan Tinggi	56	4.643	0.520	0.069		

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk setiap sikap terhadap iklan hijau dengan equal variance not assume mempunyai probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas < 0,005, maka H_0 ditolak, atau terdapat perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap iklan hijau diantara klaster yang dikelompokkan dalam tingkat keterlibatan tinggi terhadap lingkungan dengan klaster yang mempunyai tingkat keterlibatan rendah terhadap lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap lingkungan mempunyai sikap yang lebih baik terhadap iklan hijau. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (D'Souza dan Taghian., 2005). Sebagai konfirmasi atas penelitian D'Souza dan Taghian (2005), penelitian ini memberikan kontribusi dalam usaha mencapai generalisasi teori dalam penelitian iklan hijau yang selama ini masih menghasilkan temuan yang bervariasi (Do Paco dkk., 2009), terlebih lagi penelitian yang mengkaji sikap terhadap iklan hijau (Haytko dan Matulich, 2008).

Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap lingkungan menganggap bahwa iklan hijau itu menyenangkan, menyakinkan dapat dipercaya, menguntungkan dan baik. Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi mempunyai nilai rata-rata lebih tinggi dari kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah terhadap lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi menganggap bahwa iklan hijau itu menyenangkan dengan nilai rata-rata $4,482 > 3,886$, menyakinkan dengan nilai rata-rata $4,196 > 3,358$, dapat dipercaya dengan nilai rata-rata $4,285 > 3,415$, menguntungkan dengan nilai rata-rata $4,339 > 3,264$ dan baik dengan nilai rata-rata $4,642 > 4,056$. Selain itu nilai uji t pada tabel 6 menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk semua variabel yang membentuk sikap terhadap iklan hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua seluruhnya terbukti.

Hipotesis 3

Iklan hijau merupakan segala bentuk iklan yang menekankan hubungan antara produk dengan pelestarian lingkungan hidup (Banerjee dkk., 1995). Iklan ini harus mempunyai kemampuan untuk mempromosikan gaya hidup hijau dan berusaha mendukung pertanggungjawaban sosial perusahaan (D'Souza dan Taghian, 2005). Dari pernyataan tersebut baik lingkungan hidup maupun perusahaan sama-sama memperoleh manfaat dari iklan hijau tersebut. Dalam penelitian iklan hijau, gambar bertema alam yang memberikan perasaan senang dianggap sebagai sesuatu yang maknanya masih kabur, tidak spesifik dan bisa jadi tidak dapat mewakili pernyataan ramah lingkungan sebagai sebuah bentuk informasi (Hartmann dan Ibanez, 2009). Sehingga konsumen bisa jadi tidak dapat mengenali pernyataan sebuah perusahaan yang mengkampanyekan sikap ramah terhadap lingkungan hidup melalui iklan hijau. Perusahaan harus mengidentifikasi tema-tema yang dianggap penting oleh konsumen dalam kaitannya dengan iklan hijau. Perbedaan pemilihan tema iklan hijau oleh konsumen dari kedua klaster yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7. Dari tabel tersebut dapat kita lihat nilai F dengan tingkat signifikannya masing-masing. Nilai F dari tabel anova merupakan pembeda sikap terhadap iklan hijau maupun pilihan terhadap tema yang muncul dalam sebuah iklan hijau. Syaratnya adalah tingkat signifikansinya harus lebih kecil dari 0,005. Artinya semakin besar nilai F pada level yang signifikan maka semakin besar pula perbedaan antara kedua klaster tersebut.

Terdapat satu tema yang dipilih baik oleh konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi maupun konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah yaitu tema ke-4 yaitu iklan hijau harus mendukung citra perusahaan. Variabel ini mempunyai nilai F 3,213 dan tingkat signifikansi 0,76 sehingga variabel ini tidak signifikan yang artinya baik konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah tidak berbeda dalam pemilihan tema ini. Temuan ini sejalan dengan hasil yang didapatkan (D'Souza dan Taghian, 2005). Pemilihan lima tema lainnya yaitu: simbol daur ulang, penekanan terhadap pada bagaimana konsumen akan memperoleh manfaat atas lingkungan hidup, label atau sertifikat dari pihak berwenang, dan kejelasan atas pernyataan ramah lingkungan dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi. Dari tabel dapat dilihat bahwa semua nilai F bernilai positif dengan tingkat signifikasnsi dibawah 0,005. Hal ini berarti kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan menganggap penting tema-tema tersebut untuk muncul pada sebuah iklan hijau. Nilai F terbesar dalam tingkat kepentingan tema iklan hijau terdapat pada tema ke-5 kemudian diikuti tema ke-6. Kondisi tersebut berarti bahwa sebuah iklan hijau bagi kelompok konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan terhadap lingkungan pada klaster tinggi menganggap penting dukungan sumbangan dana kepada kelompok pecinta lingkungan. Selain itu, iklan hijau harus jelas dalam pernyataannya bersikap ramah lingkungan. Kejelasan sikap ramah lingkungan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pemasaran hijau hanya berarti jika strategi pemasaran tersebut memberikan dampak yang baik bagi lingkungan (Bergeson, 2008). Baik kelompok dengan tingkat ketelibatan tinggi maupun tingkat keterlibatan rendah mungkin saja mempunyai perhatian terhadap lingkungan hidup meskipun bagi konsumen dengan tingkat ketrlibatan rendah mungkin hanya meberikan perhatian kecil. Kedepan perlu adanya penelitian mengenai perhatian kelompok yang mempunyai keterlibatan rendah tersebut (D'Souza dan Taghian, 2005).

Tabel 7. Anova

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df	Mean Square	df
keterlibatan 1	2.725	1	0.319	107	8.557	0.004
keterlibatan 2	0.788	1	0.297	107	2.653	0.106
keterlibatan 3	3.030	1	0.324	107	9.358	0.003
keterlibatan 4	3.210	1	0.399	107	8.047	0.005
sikap 1	9.651	1	0.405	107	23.848	0.000
sikap 2	19.119	1	0.440	107	43.500	0.000
sikap 3	20.639	1	0.321	107	64.392	0.000
sikap 4	31.475	1	0.363	107	86.675	0.000
sikap 5	9.359	1	0.334	107	28.059	0.000
tema 1	17.775	1	0.507	107	35.075	0.000
tema 2	4.348	1	0.300	107	14.505	0.000
tema 3	5.751	1	0.666	107	8.638	0.004
tema 4	1.885	1	0.587	107	3.213	0.076
tema 5	17.879	1	0.614	107	29.118	0.000
tema 6	6.643	1	0.343	107	19.380	0.000

Paparan diatas memberikan bukti bahwa kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap lingkungan menganggap penting seluruh tema yang muncul dalam iklan hijau seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian ini kecuali hipotesis 3d, yaitu konsumen dengan tingkat keterlibatan terhadap lingkungan tinggi akan menganggap bahwa iklan hijau itu harus mendukung citra perusahaan. Kesimpulannya adalah hipotesis ketiga dalam penelitian ini seluruhnya terbukti kecuali hipotesis 3d.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah dan konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap iklan hijau, sebagaimana telah dikemukakan oleh D'Souza dan Taghian (2005). Dalam penelitiannya D'Souza dan Taghian mengemukakan bahwa iklan tingkat kepercayaan terhadap iklan hijau terbilang rendah sebagaimana juga dikemukakan oleh Kangun dkk. (1991), kangun dan Banerjee (1993). Lebih lanjut pemecahan permasalahan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap iklan hijau tersebut berada di tangan para pemasar. Para pemasar diharapkan bersikap jujur, transparan dan jelas dalam kampanye iklan hijau (D'Souza dan Taghian 2005).

Iklan mempunyai tiga fungsi utama, pertama untuk memberikan informasi, kedua untuk mengingatkan dan terakhir untuk membujuk. Iklan hijau seharusnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen untuk ikut serta dalam gaya hidup hijau. Selain itu iklan hijau juga bertujuan untuk membangun sikap konsumen baik pada merek ataupun pada perusahaan (Adcock, 2000 dalam D'Souza dan Taghian, 2005). Sebuah iklan hijau seharusnya dapat dikomunikasikan dengan baik sehingga dapat dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen akan ikut dalam gaya hidup hijau dan pada akhirnya semua menjadi pemenang baik perusahaan, konsumen, maupun lingkungan hidup. Sebab pemasaran hijau akan menjadi sebuah omong kosong jika hasilnya tetap mendorong kerusakan alam seperti kenyataan saat ini bahwa masih banyak kampanye hijau yang termasuk kategori greenwashing (Iyer, 1995). Tema iklan yang sesuai imajinasi konsumen akan menjadi pendorong yang baik terhadap gerakan pelestarian alam sekaligus menjadi pengikat hati konsumen bagi perusahaan.

Permasalahan dengan produk hijau bukan saja dalam hal cara komunikasinya saja melainkan juga terdapat permasalahan pada produk dan konsumennya. Dari sisi produk permasalahan yang mungkin muncul adalah kualitas, harga dan ketersediaannya. Produsen dituntut untuk bisa menghaikan produk hijau yang minimal bisa menyamai kualitas produk yang biasanya dikonsumsi sebelumnya. Jika ternyata kualitasnya berbeda apakah konsumen mau untuk menggunakan akan menjadi pertanyaan yang tidak mudah untuk dijawab. Jika harga lebih mahal untuk kualitas yang sama apa yang dilakukan konsumen? Tetap menggunakan produk hijau atau mengikuti keiasan lama yang tidak mempedulikan lingkungan. Dari sisi konsumen, kebiasaan mengkonsumsi produk biasa non-hijau bisa jadi menimbulkan keengganan untuk berpindah merek mengingat adanya resiko tertentu yang harus ditanggung konsumen. ketersediaan sumber daya yang terbatas juga akan menjadi kendala jika produsen tidak mampu mengatasi permasalahan ini.

Penelitian ini menggunakan analisis klaster sebagai alat ujinya. Keterwakilan anggota populasi dalam sampel menjadi isu penting yang harus diperhatikan oleh penelitian mendatang. Mengingat jumlah sampel yang sangat terbatas untuk upaya generalisasi mungkin akan tetap menjadi kendala. Sehingga untuk penelitian mendatang penambahan jumlah sampel dan penambahan ragam karakteristik responden bisa jadi menghasilkan temuan yang berguna dalam upaya generalisasi teori dan menjawab permasalahan variasi hasil penelitian tentang pemasaran hijau pada umumnya maupun penelitian sikap terhadap iklan hijau. Dalam penelitian ini mereka yang menjadi responden adalah para akademisi dari satu universitas saja sehingga variasi sikap yang terjadi mungkin belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya di dunia nyata.

Meskipun terdapat klaster yang mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah terhadap lingkungan bukan berarti kelompok tersebut tidak mempunyai perhatian terhadap lingkungan. Untuk kedepan perlu dipelajari tema iklan yang menarik bagi mereka sehingga kelompok dengan tingkat keterlibatan rendah terhadap lingkungan dapat ditarik menjadi konsumen produk hijau. Penelitian ini baru bisa mempelajari sikap terhadap iklan hijau. Iklan sesuai fungsinya seharusnya bisa membujuk seseorang untuk membeli ataupun berniat untuk membeli. Penelitian ini belum bisa mendeteksi niat beli seseorang terhadap produk hijau. Penelitian mendatang diharapkan bisa menghubungkan sikap terhadap iklan dengan niat beli seseorang terhadap produk hijau

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. A., Kumar, V., Day, G. S., and Leone, R. P., (2011), *Marketing Research*, John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Ambec, S. and Lanoie, P., (2008), "Does It Pay To Be Green? A Systematic Overview", *Journal Of The Academy Of Management*, pp. 45-62
- Banerjee, S., Gulas, C. S., and Lyer, E., (1995), "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, *Green Advertising (Summer, 1995)*, pp. 21-31
- Bergeson L. L., (2008), "The Explosion of Green Marketing Claims: FTC Jumps Into the Fray", *Environmental Quality Management*, DOI 10.1002, tqem, Winter.
- Bodger, A. and Monks, M., (2010), "Getting In Red Over Green: The Risks with Green Marketing", *Journal Of Sponsorship*, Vol. 3, No: 3, pp. 284-293.
- Burke, M. C. and Edell J. A., (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 1, February, pp. 69-83
- Carlson, L., Grove, S. J., and Kangun, N., (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal Of Advertising*, Vol. XXII, No. 3.
- Chan, R. Y. K., Leung, T. K. P., Wong, Y. H., (2006), "The effectiveness of environmental claims for services advertising", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 4 pp. 233 - 250
- Cronin, Jr. J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., And Martines, J. D., (2010), "Green Marketing Strategies: An Examination Of Stakeholders And Opportunity They Present", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, No. 39, pp. 158-174.
- Delmas, M. A., and Burbano, V. C., (2011), "The Drivers Of Greenwashing", *University of California, Berkley*, Vol 54, No:1.
- Do Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., and Filho, W. L., (2009), "Identifying The Green Consumer: A Segmentation Study", *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, Vol. 17, pp. 17-25.
- D'Souza, C and Taghian, M., (2005), "Green Advertising Effects On Attitude And Choice Of Advertising Themes", *Asia pacific Journal Of Marketing and Logistics*, Vol. 17 *ABI/INFORM Global*.
- Hartmann, P., and Ibáñez, V. A., (2009), "Green advertising revisited Conditioning virtual nature experiences", *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 715-739.

- Haytko, D. L., and Matulich, E., (2008), "Green Advertising And Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined", *Journal of Management & Marketing Research*, Vol. 1, pp. 5-14.
- Iyer, E., and Banerjee, B., (1993) "Anatomy of Green Advertising", L. McAlister and P. Andrews, eds., *Advance in Consumer Research*, Provo, Ut: Association for Consumer Research, pp. 494-501
- Iyer, E., (1995), "The Three Face of Green Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 3-5.
- Kangun, N., Carlson, L., and Grove, S. J., (1991), "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation", *Journal Of Public Policy And Marketing*, 10 (2), pp. 47-58.
- Kronrod, A., Grinstein, A., and Wathieu, L., (2012), "Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?", *Journal of Marketing*, Vol. 76 (Januari 2012), pp. 95-102.
- Kumar, D. P., (2011), "Green Marketing: A Start To Environmental Safety", *Advance in Management*, Vol. 4 (12)
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Ed. 3, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Newell, S. J., Goldsmith R. E., and Banzhaf, E. J., "The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 2 (Spring, 1998), pp. 48-60
- Shrum, L. J., McCarty J. A., and Lowrey, T. M., (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, Green Advertising (Summer, 1995), pp. 71-82
- Unruh, G., and Ettenson, R., (2010), "Growing Green: The Smart Paths to Developing Sustainable Products", *Harvard Business Review*, 94-100