

STUDI TENTANG PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN, PERILAKU KONSERVASI, DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU TERHADAP SIKAP SKEPTIS PADA IKLAN HIJAU (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)

A STUDY OF THE EFFECT ON ENVIROMENTAL CONCERN, CONSERVATION BEHAVIORS, AND GREEN BUYING BEHAVIOR TOWARD SKEPTICISM GREEN ADVERTISING (A CASE STUDY OF EVALUBE HELIOS ULTRA FULL SYNTHETIC ADVERTISING)

Oleh: **Arief Hidayat**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: arief_baresi@yahoo.com

Agung Utama, M. Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau secara bersama-sama. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen minyak pelumas/oli mesin di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, (2) perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, (3) perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, dan (4) kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.

Kata kunci: Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, Perilaku Pembelian Hijau, Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

Abstract

This study aimed to determine the effect of environmental concern, conservation behavior and green buying behavior on skepticism toward green advertisement on green ads together. This research was a quantitative survey method. The population in this study was that consumers lubricant/engine oil in Magelang. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 165 people. Data collection techniques was using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis was multiple regression. The results of this study indicated that: (1) environmental concern had positive influence on skepticism green advertising, (2) conservation behavior had positive influence on skepticism green advertising, (3) green buying behavior had positive effect on skepticism green advertising, and (4) environmental concern, conservation behavior, and green buying behavior together had positive effect on skepticism green advertising.

Keywords: Environmental Concern, Conservation Behavior, Green Buying Behavior, Skepticism Toward Green Advertising

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini pembangunan terus dilakukandan ditingkatkan dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan manusia. Pada saat pembangunan terus terjadi serta meningkat, dibarengi dengan peningkatan penggunaan berbagai sumber daya, terutama sumber daya yang berasal dari alam. Sehingga cepat atau lambat akan muncul permasalahan-permasalahan dalam lingkungan hidup apabila dalam penggunaannya dapat mengganggu kelestarian dan kelngsungan hidup lingkungan sekitar. Maka dari itu harus dicari jalan keluar yang saling menguntungkan dalam hubungan timbal balik antara pembangunan, peng-eksplotasian sumber daya alam dan masalah pencemaran serta perusakan lingkungan yang dilakukan manusia. Karena pada umumnya, proses pembangunan memiliki dampak yang luas terhadap lingkungan hidup manusia, baik akibat yang secara langsung maupun akibat sampingan pengurangan sumber kekayaan alam secara kuantitatif maupun kualitatif, pencemaran biologis, pencemaran kimiawi, gangguan fisik dan gangguan sosial budaya.

Untuk menindaklanjuti respon dunia terhadap kepedulian lingkungan maka dibuatlah sebuah metode untuk untuk mengukur secara numerik kinerja kebijakan terhadap lingkungan dari suatu negara yang disebut dengan Environmental Performance Index (EPI) atau Indeks Kinerja Lingkungan. Indeks ini dikembangkan dari Indeks Kinerja Lingkungan Perintis yang pertama kali diterbitkan pada tahun 2002, dan dirancang untuk melengkapi target lingkungan yang ditetapkan dalam Tujuan Pembangunan Milenium PBB.

EPI menilai dan membuat urutan peringkat dari 178 negara pada 25 indikator kinerja. Pada 25 peringkat teratas meliputi negara-negara dari Asia, Amerika Tengah dan Latin, dan Eropa. Indeks ini juga disusun berdasarkan besarnya perubahan dari suatu negara terhadap kebijakan-kebijakan yang dibuatnya terhadap lingkungan selama 10 tahun terakhir. Dari 178 negara yang terdaftar dalam indeks tersebut, Indonesia berada pada urutan 112 dengan nilai 44,36, tertinggal jauh

dari negara tetangga Malaysia yang berada di urutan 51 dengan nilai 59,31, dan Singapore di urutan 4 dengan nilai 81,78. (<http://epi.yale.edu>)

Rangking tersebut merupakan rata-rata rangking dari 10 indikator yang digunakan untuk menilai setiap negara. Indikator-indikator tersebut antara lain, dampak kesehatan, Indonesia berada di rangking 96, kemudian kualitas air di urutan 112, air dan sanitasi di urutan 128, sumber air urutan 141, pertanian di urutan 146, perhutanan di urutan 119, perikanan di urutan 47, keanekaragaman hayati dan habitat di urutan 55, terakhir iklim dan energi di urutan 79. Jika dilihat dari indikator yang digunakan, seharusnya Indonesia bisa berada di urutan yang lebih tinggi karena dapat dikatakan Indonesialah “tuan rumahnya”. Misalnya saja pada sektor perikanan, Indonesia merupakan negara dengan wilayah perairan terluas namun hal ini belum cukup baik bisa dimanfaatkan terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya sehingga Indonesia sektor perikanan Indonesia masih berada di rangking 47 dari 178 negara yang ada (<http://epi.yale.edu>).

Di Indonesia sendiri, semenjak ditandatangani Protokol Kyoto tanggal 11 Desember 1997, perusahaan yang mulai memperhatikan isu lingkungan semakin bertambah. Hasil penilaian PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan) diumumkan oleh Menteri Negara Lingkungan Hidup, Prof. Dr. Balthasar Kambuaya. Pada periode 2012-2013 yang dinilai sebanyak 1.812 perusahaan (meningkat dari periode sebelumnya 1.205 perusahaan). Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi sektor manufaktur, pertambangan, energi dan migas, agroindustri serta sektor kawasan dan jasa. Untuk mengimbangi peningkatan jumlah perusahaan pada periode ini, kerjasama dekosentrasi ditingkatkan menjadi 30 provinsi serta diperkenalkan Mekanisme Penilaian Mandiri (MPM/Self Assesment) Kriteria perusahaan yang telah mendapatkan peringkat BIRU tiga kali berturut-turut atau mendapat peringkat HIJAU/EMAS pada periode

sebelumnya (2011-2012). Persentase hasil penilaian pada periode 2012-2013 adalah Peringkat Emas berjumlah 12 perusahaan (0,6%), Peringkat Hijau berjumlah 113 perusahaan (6,31%), Peringkat Biru berjumlah 1.039 perusahaan (57%), Peringkat Merah berjumlah 611 perusahaan (34,1%), Peringkat Hitam berjumlah 17 perusahaan (0,95%) (<http://hukum.kompasiana.com>).

Penjelasan di atas merupakan bukti bahwa masih minimnya pemasar Indonesia yang menciptakan produk ramah lingkungan sebagai bentuk upaya perlindungan lingkungan. Bahkan campur tangan pemerintah sebagai partner swasta untuk mengajak masyarakat ikut melestarikan lingkungan pun masih minim. Misalnya saja ajakan perlindungan lingkungan melalui iklan layanan masyarakat masih jauh dari harapan, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Padahal, iklan hijau merupakan sarana yang sangat cocok dan efektif untuk menghimbau masyarakat dalam perlindungan lingkungan secara masif.

Iklan hijau digunakan oleh banyak perusahaan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki kesadaran lingkungan. Konteks dari iklan hijau biasanya berisi sebuah klaim dari sebuah perusahaan/penjual bahwa produknya adalah produk ramah lingkungan dan secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan dengan membeli produk-produk ramah lingkungan. Hal ini diperkuat oleh Carlson et al. (1996), yang menyatakan bahwa iklan hijau adalah cara untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dan merangsang permintaan produk hijau.

Seiring dengan pertumbuhan komunikasi hijau, pertanyaan skeptis kaitannya dengan seruan perlindungan lingkungan mulai bermunculan. Salah satu alasan yang mengakibatkan kurangnya respon konsumen terhadap lingkungan adalah kemungkinan adanya kebingungan konsumen akan lingkungan dan sikap skeptis terhadap komunikasi pemasaran hijau, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan (Gray-Lee et al., 1994). Ketidakpercayaan

tersebut muncul akibat sering adanya kebohongan atau penyesatan informasi yang terselubung dalam iklan hijau tersebut. Menurut Harriman (1977), sikap skeptis merupakan ajaran terhadap semua pengetahuan yang dasarnya adalah ketidakpercayaan atau sesuatu hal yang dipertanyakan. Sikap skeptis terjadi akibat ketidakpercayaan atau keragu-raguan seseorang terhadap sesuatu hal yang masih dipertanyakan. Sikap skeptis pada iklan hijau mengukur sikap skeptis terhadap klaim lingkungan dalam komunikasi pemasaran mengenai *exaggerations* yang dirasakan, informasi yang menyesatkan/membingungkan, dan persepsi kebenaran dalam iklan dan kemasan produk. Oleh karena itu sering timbul sikap skeptis dari konsumen terhadap iklan hijau.

Ada banyak masalah yang menjadi penghambat bagi konsumen untuk tidak percaya pada komunikasi pemasaran hijau, namun semua masalah sebenarnya mengerucut pada satu inti pokok. Yakni kemunafikan beberapa perusahaan yang menjadikan klaim ramah lingkungan pada produk mereka hanya sebagai kedok dan alat pemasaran strategis untuk meraup lebih banyak konsumen tanpa tindakan nyata untuk benar-benar ikut andil menjaga kelestarian lingkungan. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya sikap skeptis dari masyarakat pada pemasaran hijau, seperti yang telah dikemukakan oleh Gray-Lee et al. (1994) bahwa untuk sementara komunikasi tentang klaim lingkungan secara khusus sangat menyesatkan. Hal ini tentu saja dapat mengurangi dampak positif dari iklan hijau itu sendiri. Mengingat bahwa sikap skeptis mengurangi dampak positif dari suatu komunikasi, perusahaan dituntut untuk merancang komunikasi yang lebih baik dan mampu meningkatkan pengaruhnya pada konsumen (Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Iklan hijau dari perusahaan tersebut akan berisi tentang isu-isu lingkungan terkini dan juga berisi tentang kampanye tentang perlindungan lingkungan. Iklan hijau biasanya berisi tentang kerusakan lingkungan

yang disebabkan oleh produk-produk yang sangat tidak ramah lingkungan dan juga masalah polusi, baik itu polusi udara, polusi air, dan polusi tanah. Tema tentang kepedulian lingkungan yang ada di dalam suatu iklan hijau biasanya ditujukan untuk meningkatkan rasa kepedulian dari masyarakat luas akan masalah-masalah lingkungan. Meskipun demikian, masyarakat yang memiliki kepedulian lingkungan akan cenderung untuk bersikap skeptis terhadap suatu iklan hijau karena cenderung menyesatkan. Selain itu perilaku konservasi dari masyarakat juga akan berpengaruh terhadap munculnya sikap skeptis pada iklan hijau. Karena seseorang yang melakukan konservasi terhadap produk-produk dengan klaim ramah lingkungan biasanya memiliki kepedulian lingkungan. Perilaku pembelian dari masyarakat juga dapat mempengaruhi munculnya sikap skeptis pada iklan hijau. Perilaku pembelian disini berupa pengamatan terhadap kemasan produk, komposisi, dan sebagainya sebelum melakukan pembelian. Masyarakat yang memiliki perilaku pembelian seperti itu pastilah memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup dalam sehingga dapat menimbulkan suatu pertanyaan skeptis terhadap iklan hijau yang muncul di media.

Sikap skeptis pada iklan hijau sangat erat hubungannya dengan sikap kepedulian lingkungan. Tingkat kepedulian lingkungan dari masyarakat akan menjadi penentu berhasil atau tidaknya sebuah iklan hijau dari sebuah perusahaan. Dikarenakan sikap skeptis juga dapat dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat kepedulian dari masyarakat. Menurut Crosby, Gill, dan Taylor (1981) kepedulian lingkungan adalah kepedulian dari masyarakat tentang perlindungan terhadap lingkungan. Masyarakat disini dapat berperan sebagai penilai dari iklan hijau yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. 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-raguan 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. Sikap skeptis pada iklan hijau juga dapat dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat kepedulian yang dimiliki masyarakat. Karena seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan biasanya ragu-ragu atau tidak mudah percaya terhadap informasi yang terdapat dalam suatu iklan hijau.

Terkait dengan pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, beberapa penelitian telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Finisterra dan Reis (2012), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau, disebutkan bahwa konsumen yang paling peduli dan khawatir pada lingkungan, pada kenyataannya adalah yang paling skeptis terhadap komunikasi hijau. Hal ini sejalandengan penelitian yang dilakukan oleh D'Souza dan Taghian (2005), yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih peduli lingkungan tidak menganggap iklan hijau meyakinkan. Namun kedua penelitian di atas kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh Newell, Goldsmith, dan Banzhaf (1998), mereka menemukan bahwa tingkat kepedulian lingkungan dari konsumen memiliki pengaruh yang kecil pada tingkat penipuan yang dirasakan dalam iklan.

Sikap skeptis terhadap iklan hijau juga dapat terpengaruh karena adanya suatu perilaku konservasi dari masyarakat. Perilaku konservasi mempelajari lebih lanjut tentang masalah-masalah lingkungan yang ada. Perilaku konservasi adalah kegiatan konservasi yang terdiri dari berbagai kegiatan yaitu, aktivitas disposisional, daur ulang barang yang tidak tahan lama dan kemasan, pelestarian sumber daya, sikap terhadap kemasan, dan sebagainya. (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius 1995 dalam Finisterra dan Reis 2012). Jika dibandingkan dengan sikap kepedulian lingkungan, perilaku konservasi sudah dalam taraf yang lebih dalam. Hal

tersebut dikarenakan jika seseorang yang sudah melakukan konservasi terhadap lingkungan pastilah memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap lingkungan, bukan hanya sekedar peduli saja. Jadi sangat mungkin jika masyarakat yang sudah melakukan konservasi bersikap lebih skeptis terhadap iklan hijau karena memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenai masalah-masalah lingkungan.

Informasi menyesatkan yang terkandung dalam sebuah iklan hijau dapat membatasi masyarakat dalam melakukan kegiatan konservasi. Tingginya tingkat sikap skeptis yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap klaim lingkungan yang muncul dalam label dan iklan dipengaruhi oleh praktek "*green washing*" dari beberapa organisasi yang bertahan dengan menyebarkan informasi yang tidak lengkap atau bahkan palsu, membatasi beberapa perilaku perlindungan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan konservasi (daur ulang, penghematan energi, pelestarian sumber daya, dll.) dan pembelian produk hijau. Oleh karena itu penghambatan kegiatan konservasi karena adanya informasi yang menyesatkan dalam iklan hijau dapat berdampak dengan munculnya sebuah sikap skeptis akan iklan hijau itu sendiri.

Terkait dengan pengaruh antara perilaku konservasi terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, beberapa penelitian telah dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan Finisterra dan Reis (2012), menunjukkan bahwa hasil negatif didapat setelah melakukan uji pada perilaku konservasi. Dengan demikian, tampaknya bahwa perilaku yang berkaitan dengan kegiatan konservasi tidak bisa memprediksi dengan baik sebuah sikap skeptis. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2013) menunjukkan bahwa hubungan perilaku konservasi pada skeptisme terhadap iklan hijau menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku konservasi pada lingkungan sekitar seorang konsumen, maka semakin besar juga sikap skeptis konsumen tersebut terhadap suatu iklan hijau (iklan produk ramah lingkungan).

Demikian juga sebaliknya, semakin rendah perilaku konservasi pada lingkungan sekitar konsumen, akan semakin rendah pula tingkat skeptisme konsumen tersebut terhadap suatu iklan hijau.

Selain sikap kepedulian lingkungan serta perilaku konservasi, perilaku pembelian hijau dari masyarakat juga dapat mempengaruhi munculnya sebuah sikap skeptis pada iklan hijau yang ada. Perilaku pembelian sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan responsif mengenai masalah ekologi (Mustofa, 2007 dalam Maharani, 2013). Seperti halnya perilaku konservasi, masyarakat yang memiliki perilaku pembelian hijau sudah pasti memiliki sikap kepedulian lingkungan. Jadi dapat diprediksi bahwa kalangan masyarakat yang memiliki perilaku pembelian hijau juga akan memiliki sikap skeptis terhadap iklan hijau yang ada. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Shrum, Mccarty, dan Lowrey (1995) yang menyebutkan bahwa konsumen yang tertarik dalam pembelian produk hijau umumnya skeptis terhadap iklan hijau pada umumnya. Jadi kemungkinan besar perilaku pembelian akan berpengaruh terhadap sikap skeptis terhadap iklan hijau.

Terkait dengan pengaruh perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau, beberapa penelitian telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2013) mengenai hubungan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku pembelian pada produk hijau seorang konsumen, maka semakin besar juga sikap skeptis konsumen tersebut terhadap suatu iklan hijau (iklan produk ramah lingkungan). Hasil tersebut berlawanan dari penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Finisterra dan Reis (2012), yang menunjukkan bahwa hasil negatif didapat setelah melakukan uji dari pengaruh perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau. Dengan demikian, tampaknya bahwa

perilaku pembelian hijau tidak bisa memprediksi dengan baik sebuah sikap skeptis.

Evalube Helios Ultra Full Synthetic merupakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh PT Wiraswasta Gemilang Indonesia. Evalube Helios Ultra Full Synthetic adalah minyak pelumas *full synthetic* dengan teknologi valtec untuk kendaraan bermesin bensin dan terbuat dari *base oil synthetic* yang bermutu tinggi serta dicampur dengan aditif yang berfungsi sebagai proteksi dan meningkatkan *performance* mesin. Pelumas ini diklaim mampu meningkatkan tingkat percepatan mesin, tingkat penguapan dan oksidasi yang minimal serta ramah lingkungan karena menghasikan emisi gas buang yang rendah. Namun demikian, banyak sikap skeptis yang muncul di kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Tentang Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, Dan Perilaku Pembelian Hijau Terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic)”.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arminda Maria Finisterra Do Paco dan Rosa Reis (2012) yang berjudul “*Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising*”. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang dipilih lebih spesifik yakni sebuah produk hijau merek tertentu sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek produk hijau secara umum.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Kepedulian Lingkungan

Crosby, Gill, dan Taylor (1981) menggambarkan kepedulian lingkungan sebagai kepedulian dari responden tentang perlindungan terhadap lingkungan. Pengukuran kepedulian lingkungan dilakukan dengan indikator meliputi kekhawatiran terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, keamanan ekonomi, dan konservasi sumber daya.

b. Perilaku Konservasi

Perilaku konservasi adalah kegiatan konservasi terkait lingkungan yang dilakukan oleh masyarakat peduli lingkungan yang meliputi berbagai kegiatan yaitu, aktivitas disposisional, daur ulang barang yang tidak tahan lama dan kemasan, pelestarian sumber daya, sikap terhadap kemasan, dan sebagainya (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius 1995 dalam Finisterra dan Reis 2012). Perilaku konservasi diukur menggunakan indikator meliputi aktivitas disposisional, daur ulang barang tidak tahan lama dan kemasan suatu produk, pelestarian sumber daya, dan sikap terhadap kemasan (Pickett, Kangun, dan Grove 1995 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

c. Perilaku Pembelian Hijau

Perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan responsif mengenai masalah ekologi (Mustofa, 2007 dalam Maharani 2013). Perilaku pembelian hijau diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: membeli produk hijau, perhatian kepada kemasan, peralatan hemat energi, polusi atau produk daur ulang (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius, 1995 dalam Straughan dan Roberts, 1999).

d. Sikap Skeptis pada Iklan Hijau

Sikap skeptis merupakan ajaran terhadap semua pengetahuan yang dasarnya adalah ketidakpercayaan atas sesuatu hal yang dipertanyakan. Sikap Skeptis diukur menggunakan indikator yang meliputi klaim ramah lingkungan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dirasa membesar-besarkan, memberi informasi yang membingungkan/ menyesatkan, dan kebenaran persepsi iklan dan kemasan suatu produk (Mohr, Eroglu, dan Ellen 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

2. Hipotesis

a. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.

- b. Perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.
- c. Perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.
- d. Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen minyak pelumas/oli mesin di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau terhadap sikap skeptis pada iklan hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Ket.
Kepedulian Lingkungan	0,228	4,814	0,000	Signifikan
Perilaku Konservasi	0,260	5,037	0,000	Signifikan
Perilaku Pembelian Hijau	0,280	4,925	0,000	Signifikan
Konstanta = -7,398				
Adjusted R ² = 0,433				
F hitung = 42,769				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kepedulian Lingkungan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepedulian lingkungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

2. Perilaku Konservasi

Hasil statistik uji t untuk variabel perilaku konservasi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

3. Perilaku Pembelian Hijau

Hasil statistik uji t untuk variabel perilaku pembelian hijau diperoleh nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,769 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa sikap skeptis pada iklan hijau dipengaruhi oleh variabel kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Crosby, Gill, dan Taylor (1981) menggambarkan kepedulian lingkungan sebagai kepedulian dari responden tentang perlindungan terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan termasuk kekhawatiran yang terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, keamanan ekonomi, dan konservasi sumber daya (Dunlap dan Van Liere, 1978 dalam Finisterra dan Reis, 2012)

Menurut Stern, Dietz, Kalof (1993) 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). Menurut Smith et

al. (2008) kepedulian lingkungan dapat tumbuh dalam diri seseorang melalui kampanye iklan yang ketat, sehingga dapat membantu perusahaan lebih baik dalam memposisikan merek mereka dan mempengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen, yang pada gilirannya akan menciptakan kalangan konsumen dengan kecenderungan tertentu untuk berpikir dan bertindak akan menjaga kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finnisterra dan Reis (2012) yang berjudul “*Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising*”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau.

2. Pengaruh Perilaku Konservasi terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Faktor kedua yang mempengaruhi sikap skeptis seseorang pada iklan hijau adalah perilaku konservasi. Perilaku konservasi dapat dilakukan seseorang dengan menggunakan produk konvensional ke produk hemat energi atau produk yang dapat digunakan kembali (produk hijau). Pertumbuhan kesadaran lingkungan dan kepedulian telah menyebabkan peningkatan jumlah individu yang secara proaktif terlibat dalam menggunakan produk-produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Sikap terhadap atribut hijau secara positif dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen yang relevan mengenai lingkungan. Pengetahuan lingkungan, keterlibatan pribadi, dan tanggung jawab yang dirasakan merupakan kontributor penting untuk perilaku umum terhadap lingkungan. Perilaku konservasi erat kaitannya dengan kegiatan konservasi yang terdiri dari berbagai item, yakni, aktivitas disposisional, daur ulang barang tidak tahan lama dan kemasan suatu

produk, pelestarian sumber daya, sikap terhadap kemasan, dan sebagainya (Pickett, Kangun, dan Grove, 1995 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Tingginya tingkat sikap skeptis yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap klaim lingkungan yang muncul dalam label dan iklan dipengaruhi oleh praktek “*green washing*” dari beberapa organisasi yang bertahan dengan menyebarkan informasi yang tidak lengkap atau bahkan palsu, membatasi beberapa perilaku perlindungan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan konservasi (daur ulang, penghematan energi, pelestarian sumber daya, dll.) dan pembelian produk hijau (Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998 dalam Finisterra dan Reis, 2012).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haytko dan Matulich (2008) dengan judul “*Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan hijau.

3. Pengaruh Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan responsif mengenai masalah ekologi (Mustofa, 2007 dalam Maharani 2013). Menurut Rahba dan Wahid (2010) dalam Maharani (2013) pembelian hijau merupakan suatu tindakan pembelian produk yang bermanfaat bagi lingkungan dari persepsi konsumen. Sedangkan menurut Chan (2001) dalam Maharani (2013) pembelian hijau merupakan jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai wujud kepedulian mereka terhadap lingkungan. Pembelian hijau dilakukan sebagai usaha untuk meminimalkan dampak

negatif terhadap lingkungan dengan melindungi sumber daya alam, mengurangi penggunaan energi, minimalisir limbah serta meningkatkan kesehatan dan keselamatan.

Produk hijau dalam sikap tertentu (misalnya, sikap terhadap produk dengan atribut yang kurang berbahaya bagi lingkungan) akan mempengaruhi pembelian sadar lingkungan dan cara mengkonsumsi. Perilaku pembelian hijau mencakup topik-topik yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan seperti membeli produk hijau, perhatian yang diberikan kepada kemasan, peralatan hemat energi, polusi atau produk daur ulang (Schuhwerk dan Lefkock-Hagius, 1995 dalam Straughan dan Roberts, 1999).

4. Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, dan Perilaku Pembelian Hijau terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau Evalube Helios Ultra Full Synthetic

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau”.

Orang yang skeptis meyakini bahwa seluruh klaim dari setiap kebenaran terlihat samar-samar atau ragu-ragu, orang yang skeptis menganjurkan menggantung keputusan. Keragu-ruguan dari skeptis terkait akan substansi atau isi dari komunikasi. Oleh karena itu dengan memfokuskan pada sikap skeptis terhadap target spesifik seperti klaim lingkungan dari iklan dan kemasan lebih tepat dalam mengetahui perilaku pembelian daripada skeptisme terhadap iklan secara umum.

Mohr et al., (1998) dalam Finisterra dan Reis (2012) menjelaskan sikap skeptis digambarkan sebagai seseorang yang ragu-ragu terhadap apa yang orang lain katakan atau lakukan tetapi mungkin mempercayainya melalui fakta atau bukti. Skeptisisme dapat berupa respon kognitif yang bervariasi tergantung pada konteks dan isi komunikasi, dan hanya dapat diungkapkan pada saat-saat tertentu. Mengukur sikap skeptis terhadap

klaim ramah lingkungan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemasar mengenai klaim yang dirasa membesar-besarkan, menyesatkan atau memberi informasi yang membingungkan, juga kebenaran persepsi iklan dan kemasan suatu produk.

Skeptis bisa yakin tentang kebenaran pesan melalui bukti. Sebaliknya, sinisme merupakan karakteristik kepribadian yang relatif stabil melalui situasi dan waktu. Mohr, Eroglu, dan Ellen (1998) dalam Finisterra dan Reis (2012) mencontohkan perbedaan-perbedaan ini, "seorang individu dengan kecenderungan yang kuat untuk meragukan motif pesan komersial (sinis) akan lebih mungkin untuk meragukan substansi pesan (skeptis) daripada orang dengan tingkat sinisme yang rendah". Hal ini menunjukkan akan lebih sulit untuk mempengaruhi individu yang sinis dibandingkan skeptis.

Iklan yang menyesatkan lebih merugikan daripada sekedar individu yang salah membeli produk yang dia percaya sebagai produk hijau. Pembelian ini bisa menimbulkan sinisme berbahaya yang bisa memberi dampak buruk pada semua klaim lingkungan, termasuk klaim yang bertanggung jawab. Aspek lain yang sangat penting dari iklan hijau adalah untuk memastikan bahwa informasi lingkungan yang tersedia digunakan untuk kepentingan konsumen. Jika konsumen memiliki keraguan tentang informasi tersebut, sistem pasar bisa runtuh. Karena kesulitan mengatur klaim lingkungan melalui pedoman pemasaran, pengaturan diri adalah solusi yang memungkinkan. Namun, selama bertahun-tahun komitmen yang berbeda-beda dan ambiguitas tetap terlihat di sektor industri swasta serta otoritas pengawas sektor publik.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228.

2. Perilaku konservasi berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,037 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260.
3. Perilaku pembelian hijau berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.
4. Kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis pada iklan hijau. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,769 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden dengan sikap skeptis pada iklan hijau minyak pelumas Evalube Helios Ultra Full Synthetic dalam kategori tinggi (16,4%), oleh karena itu perusahaan minyak pelumas Evalube Helios Ultra Full Synthetic disarankan untuk menciptakan iklan hijau yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan bukan sekedar produk yang hanya mengklaim sebagai produk ramah lingkungan, sehingga konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian pada produk hijau yang ditawarkan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah responden yang lebih banyak dan menambahkan faktor lain seperti harga produk hijau dan kesadaran merek pada produk hijau dalam memprediksi sikap skeptis pada iklan hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlson, L., Gtove, S.J., Kangun, N., and Polonsky, J.M. (1996), "An

- International Comparison of Environmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims", *Journal of Macromarketing*, 57-68.
- Crosby, Lawrence, A., James, D. Gill, and Taylor, James, R. (1981), "Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law", *Journal of marketing*.
- Finisterra, A.M. & Reis, R. (2012), "Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising", *Journal of Advertising*, 147-155.
- Gray-Lee, J.W., Scammon, D.L., and Mayer, R.N. (1994), "Review of Legal Standards for Environmental Marketing Claims", *Journal Public Policy and Marketing*, 15-159.
- Handoko, Danung. (2013), "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Skeptisme Konsumen terhadap Iklan Hijau". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Harriman, Philip. (1997). *Handbook of Psychological Term*, Littlefield, Adams & Co., tenth edition Totowa, New Jersey.
- Haytko, D.L., & Matulich, E.(2008), "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined", *Journal of Management and Marketing Research*, 2-11.
- Maharani, I. W. (2013), "Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendidikan, Jenis Kelamin, dan Perilaku Hijau Sebelumnya terhadap Niat Konsumen Untuk Menggunakan Reuse Bag (Tas Pakai Ulang) di Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E., and Banzhaf, E.J. (1998), "The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements", *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Shrum,L.J., Mc Carty, J.A., and Lowrey, T.M. (1995), "Buyer Characteristics of Green Consumers and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.
- Straughan, R. D. & Roberts, J.A. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, 558-575.