

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, isu lingkungan menjadi salah satu perhatian utama dalam perumusan kebijakan publik maupun strategi bisnis. Meningkatnya suhu global, penurunan kualitas udara, dan pencemaran lingkungan akibat aktivitas manusia telah mendorong masyarakat dan pelaku industri untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada harga dan kualitas produk atau jasa, melainkan juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi mereka. Perubahan perilaku ini mencerminkan pergeseran dari konsumsi konvensional menuju *green consumerism*, yaitu suatu pendekatan di mana konsumen lebih memilih produk dan layanan yang dianggap ramah lingkungan (Peattie & Crane, 2005). Indonesia sendiri masih dihadapkan pada tantangan besar terkait kesadaran dan perilaku masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), emisi karbon dari sektor transportasi terus meningkat dan menyumbang sekitar 27% dari total emisi gas rumah kaca di Indonesia (KLHK, 2023). Urbanisasi yang cepat dan ketergantungan masyarakat pada kendaraan pribadi memperburuk kondisi ini.

Dalam merespon trend tersebut, berbagai perusahaan menerapkan strategi *green marketing*, yaitu upaya untuk memasarkan produk atau layanan dengan menekankan nilai-nilai lingkungan, baik dari segi proses produksi, penggunaan energi, hingga pengemasan dan distribusi (Polonsky, 1994). Strategi ini tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga membantu membangun citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Sebagai respons terhadap tekanan konsumen dan regulasi yang semakin ketat, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi *green marketing*. *Green marketing* mengacu pada praktik pemasaran yang menekankan produk atau layanan yang ramah lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun komunikasinya (AMA, 2022). Namun, tidak sedikit pula perusahaan yang terjebak dalam praktik *greenwashing*, yaitu upaya mencitrakan diri sebagai ramah lingkungan secara berlebihan atau menyesatkan, padahal kenyataannya tidak demikian. Fenomena ini menjadi perhatian penting, khususnya dalam industri layanan digital seperti *ride-hailing*. Tidak terkecuali dalam sektor layanan

transportasi digital, seperti grab indonesia, yang telah menerapkan berbagai inisiatif hijau. Grab mempromosikan penggunaan kendaraan listrik (EV), menyediakan opsi layanan *GrabElectric*, melakukan edukasi pengurangan jejak karbon melalui aplikasi, serta mengajak mitra pengemudi dan konsumen untuk bersama-sama mengadopsi perilaku ramah lingkungan.

Namun demikian, semakin populernya *green marketing* juga menimbulkan tantangan baru, yaitu fenomena *greenwashing*. *Greenwashing* merujuk pada praktik perusahaan yang mengklaim peduli terhadap lingkungan dalam komunikasi pemasaran, tetapi tidak benar-benar menunjukkan komitmen tersebut dalam praktik bisnisnya (Delmas & Burbano, 2011). Misalnya, suatu perusahaan mungkin menampilkan citra hijau dalam iklan atau platform digital, padahal aktivitas operasionalnya tetap menghasilkan emisi tinggi atau tidak memenuhi standar lingkungan yang wajar. Ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara klaim dan realitas, maka akan muncul ketidakpercayaan yang berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan dan niat pembelian konsumen (Nyilasy et al., 2014).

Dalam konteks ini, konsep *greenwashing* menjadi kontra dari *green marketing*, di mana keberhasilan suatu kampanye tidak hanya bergantung pada seberapa gencar pesan disampaikan, tetapi juga seberapa kredibel dan sesuai klaim tersebut dengan kenyataan. *Greenwashing* sering kali menurunkan efektivitas dari strategi *green marketing* karena menciptakan kebingungan dan keraguan di kalangan konsumen (Chen & Chang, 2012).

Selain itu, kepercayaan konsumen (*green trust*) menjadi penentu utama dalam penerimaan *green marketing*, sekaligus menjadi pertahanan terhadap praktik *greenwashing*. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen melihat bukti nyata bukan hanya slogan bahwa perusahaan benar-benar menjaga komitmen lingkungan (Chen & Chang, 2013). Jika konsumen yakin bahwa grab konsisten dalam mengoperasikan armada listrik, mendukung *carbon offset*, dan memberi informasi yang transparan, mereka cenderung mempercayai dan memilih layanannya. Namun, jika klaim marketing tidak didukung oleh bukti nyata, kepercayaan ini bisa terkikis, yang berpotensi mengurangi niat penggunaan layanan. Oleh karena itu, selain *green marketing* dan *greenwashing*, variabel kepercayaan konsumen perlu dikaji sebagai penghubung kritis antara strategi penyampaian pesan dan keputusan konsumen.

Dalam hubungan produsen dan konsumen, terjadi asimetri informasi yang membuat konsumen sulit membedakan mana perusahaan yang benar-benar menerapkan praktik hijau dan mana yang hanya mengklaim. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengirimkan sinyal yang kredibel, misalnya dalam bentuk transparansi informasi lingkungan, sertifikasi pihak ketiga, dan audit lingkungan. *Green marketing* dapat menjadi sinyal positif, sedangkan *greenwashing* adalah sinyal negatif yang merusak kepercayaan. Namun, tidak semua konsumen memiliki kemampuan atau keinginan untuk mengevaluasi kebenaran dari pesan-pesan pemasaran yang mereka terima. Disinilah pentingnya variabel pengetahuan lingkungan sebagai moderator. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan tinggi cenderung lebih kritis, mampu mengidentifikasi praktik *greenwashing*, dan lebih responsif terhadap *green marketing* yang autentik (Hamzah & Tanwir, 2021). Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan rendah lebih mudah terpengaruh oleh pesan visual yang indah tanpa menguji substansinya. Penelitian oleh Li *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan *green marketing* berpengaruh positif. Selain itu, pengetahuan lingkungan terbukti memoderasi hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian secara signifikan. Studi ini menegaskan bahwa interaksi antara persepsi konsumen dan pemahaman lingkungan memiliki peran krusial dalam menentukan efektivitas strategi hijau perusahaan.

Grab Indonesia sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi digital terbesar di Asia Tenggara, telah menerapkan berbagai kampanye ramah lingkungan. Salah satunya adalah kampanye “*grab electric*” dan pengenalan armada kendaraan listrik (EV) di beberapa kota besar. Grab juga mengklaim mendukung pengurangan emisi karbon melalui inisiatif *carbon offsetting* dan edukasi publik tentang keberlanjutan. Namun, beberapa pihak mempertanyakan seberapa konsisten dan nyata inisiatif ini. Di sinilah muncul kekhawatiran akan adanya unsur *greenwashing* di mana kampanye lingkungan dijadikan sekadar alat pencitraan untuk menarik konsumen muda yang peduli lingkungan.

Fenomena ini sangat relevan bagi kalangan mahasiswa, yang secara sosiologis dikenal sebagai generasi yang lebih kritis, terdidik, dan sadar terhadap isu keberlanjutan. Generasi muda cenderung mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam

pengambilan keputusan konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *green marketing* dan persepsi *greenwashing* memengaruhi keputusan penggunaan layanan grab, khususnya dalam konteks peran moderasi dari kesadaran lingkungan individu.

Untuk menggambarkan seberapa besar isu ini, berikut adalah data terbaru yang relevan:

Tabel 1 . 1 Statistika Transporasi Ramah Lingkungan dan Preferensi Konsumen di Indonesia (2024)

Indikator	Persentase (%)
Konsumen yang sadar terhadap isu lingkungan.	78,6%
Konsumen yang mendukung kendaraan listrik.	66,4%
Konsumen yang mencurigai praktik <i>greenwashing</i> .	59,2%
Pengguna grab yang pernah memilih grab <i>electric</i> ..	31,7%
Konsumen yang menyebut ”iklan ramah lingkungan” sebagai alasan menggunakan layanan.	43,5%

Sumber: Survei *Nielsen Sustainability Index* & Data Internal Grab, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan cukup tinggi, adopsi terhadap layanan ramah lingkungan seperti grab *electric* masih tergolong rendah. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah strategi *green marketing* yang diterapkan benar-benar efektif atau justru menimbulkan persepsi *greenwashing* di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi krusial untuk dilakukan karena menyorot permasalahan nyata yang sedang dihadapi oleh pelaku industri layanan berbasis aplikasi, khususnya grab. Meskipun kampanye pemasaran yang dilakukan oleh grab telah mengedepankan aspek ramah lingkungan melalui peluncuran armada grab *electric* dan berbagai *green marketing* lainnya, realitas di lapangan menunjukkan

adanya ketimpangan antara tingkat kesadaran lingkungan masyarakat dan tingkat adopsi terhadap layanan tersebut. Ketimpangan ini memunculkan pertanyaan kritis: apakah strategi *green marketing* yang diusung oleh grab benar-benar diterima dan dipercaya oleh konsumen, atau justru menimbulkan persepsi *greenwashing* karena kurangnya konsistensi antara pesan dan tindakan nyata perusahaan?

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui bagaimana *green marketing* dan *greenwashing* memengaruhi keputusan penggunaan layanan grab, serta peran pengetahuan lingkungan dalam hubungan tersebut. Hasilnya diharapkan membantu perusahaan merancang strategi *green marketing* yang lebih nyata dan bermanfaat bagi konsumen, sekaligus mengurangi risiko ketidakpercayaan akibat klaim ramah lingkungan yang tidak sesuai kenyataan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan judul:

“Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Penggunaan Grab: Keputusan Peran Moderasi Lingkungan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* mempengaruhi kepercayaan konsumen?
2. Apakah *greenwashing* mempengaruhi kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan penggunaan layanan grab?
4. Apakah pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara *green marketing* dan kepercayaan konsumen dalam keputusan penggunaan layanan grab?
5. Apakah pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan layanan grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen.

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan grab.
4. Menganalisis peran pengetahuan lingkungan dalam memoderasi hubungan antara *green marketing* dan kepercayaan konsumen dalam keputusan penggunaan layanan grab.
5. Menganalisis peran pengetahuan lingkungan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen pada grab dan keputusan penggunaan layanan grab.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tetap fokus dan terarah, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada aspek-aspek tertentu. Objek penelitian difokuskan pada layanan grab, khususnya layanan grab *electric* yang menjadi representasi dari *green marketing* perusahaan. Subjek penelitian adalah pengguna layanan grab. Penelitian ini menggunakan persepsi konsumen terhadap *green marketing* dan *greenwashing* sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara, pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi, dan keputusan penggunaan layanan sebagai variabel dependen. Batasan ini ditetapkan agar hasil penelitian lebih mendalam dan relevan dengan sasaran analisis.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*), dan dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi. Dengan mengangkat isu *green marketing* dan *greenwashing* dalam konteks industri layanan digital, penelitian ini dapat menambah literatur mengenai *green marketing*, *greenwashing*, dan peran kesadaran lingkungan sebagai variabel *psikografis* konsumen yang mana selama ini masih lebih banyak difokuskan pada produk fisik atau manufaktur.

2. Manfaat Praktis

- Bagi grab indonesia dan pelaku *ride-hailing* lainnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran hijau yang lebih autentik dan efektif dalam menarik kepercayaan serta loyalitas konsumen.

- Bagi regulator atau pemerintah, hasil studi ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan atau regulasi yang mendorong penerapan *green regulation* pada sektor transportasi digital.
- Bagi masyarakat dan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi kritis terhadap strategi pemasaran yang berkedok *greenwashing* serta membantu dalam mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

- **BAB I:** Pendahuluan – berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- **BAB II:** Tinjauan Pustaka – membahas teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang mendasari penelitian.
- **BAB III:** Metodologi Penelitian – berisi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan definisi operasional variabel.
- **BAB IV:** Hasil dan Pembahasan – menampilkan hasil analisis data serta interpretasi berdasarkan teori dan temuan lapangan.
- **BAB V:** Penutup – berisi keputusan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.