

ABSTRAK

Berbagai pihak menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu lingkungan, karena isu ini sedang mendapat banyak perhatian. Langkah kepedulian terhadap lingkungan salah satunya dilakukan oleh jenama hijau dalam memasarkan produk mereka, dengan menyoroti nilai-nilai hijau yang mereka bawa. Di sisi lain, terdapat konsumen hijau yang kerap memiliki preferensi terhadap produk hijau. Mereka mau menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak. Lebih jauh, ketika mereka merasa bahwa nilai yang dimiliki jenama hijau sinkron dengan nilai yang mereka yakini, mereka bahkan mau merespons jenama tersebut. Jenama hijau pun melakukan praktik pemasaran tertentu untuk menjangkau konsumen, sehingga mereka akan terus merespons jenama hijau yang mereka konsumsi. Salah satu langkahnya adalah dengan mengunggah konten komunikasi pemasaran hijau di media sosial. Penelitian ini membahas tentang pengaruh konten komunikasi pemasaran hijau terhadap resonansi jenama hijau The Body Shop Indonesia. Dalam prosesnya, penelitian turut mempertimbangkan keberadaan variabel moderator manfaat jenama hijau. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konten komunikasi pemasaran hijau dapat memengaruhi tingkat resonansi jenama hijau. Lebih lanjut, manfaat jenama hijau ternyata dapat memperkuat pengaruh tersebut. Terakhir, penelitian ini mengidentifikasi bahwa konten komunikasi pemasaran hijau The Body Shop Indonesia memiliki sifat edukasi yang kuat.

Kata kunci: Konten komunikasi pemasaran hijau; resonansi jenama hijau; manfaat jenama hijau

ABSTRACT

Various parties show their concern for environmental issues, because this issue is getting a lot of attention recently. For example, green brands market their products by highlighting green values that they offer. On the other side, there are also green consumers who have certain preferences for green products. They are willing to use more sustainable products even though they have to pay more. Green consumers even want to resonate with the brands once they feel in sync with the values offered. Green brands also carry out certain marketing practices to reach consumers, so they will continue to resonate with the green brands they consume. As a result, green brands post their green marketing communication content on social media. This research discusses the effect of green marketing communication content on green brand resonance of The Body Shop Indonesia. This research also considers the existence of moderating variable, green brand benefits. This quantitative research uses a survey method with questionnaire as a research instrument. The result of this research shows that green marketing communication content can influence green brand resonance. Besides, this influence can also be strengthened by green brand benefits. Lastly, this research also identifies that The Body Shop Indonesia's green marketing communication content is strongly educative.

Key words: green marketing communication content; green brand resonance; green brand benefits