

## ANTROPOMORFISME KONSUMEN PADA ALAM DAN PENGARUHNYA PADA SIKAP TERHADAP PROGRAM *GREEN CAUSE-RELATED MARKETING*

**Dwinita Laksmidewi dan Yasintha Soelasih**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*  
[dwinita.laksmi@atmajaya.ac.id](mailto:dwinita.laksmi@atmajaya.ac.id) dan [yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id](mailto:yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id)

**Abstract:** Anthropomorphism is defined as the attribution of human characteristics in animals, plants, or inanimate objects. In Indonesian society, natural objects such as mountains, sea, and trees are often anthropomorphized. Anthropomorphism tendency is linked to one's moral behavior, including behavior towards nature. This paper aims to examine the relationship between consumer's anthropomorphism of nature and his moral attitude toward nature, namely in the form of attitudes toward the green cause-related marketing program. The results showed that anthropomorphism of nature positively affects consumer attitudes toward green cause-related marketing program, which are significantly mediated by environmental knowledge and green behavior.

**Keywords:** anthropomorphism, green behavior, cause-related marketing

**Abstrak:** Antropomorfisme didefinisikan sebagai pengenaan ciri-ciri manusia pada binatang, tumbuh-tumbuhan, atau benda mati. Pada masyarakat Indonesia, benda alam seperti gunung, laut, pohon seringkali diantropomorfiskan. Kecenderungan antropomorfisme mempunyai keterkaitan dengan perilaku moral seseorang, termasuk perilaku terhadap alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara antropomorfisme konsumen terhadap alam dengan sikap moralnya terhadap alam, yaitu dalam wujud sikap terhadap program *cause-related marketing*. Hasil menunjukkan bahwa antropomorfisme pada alam berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan program *cause-related marketing*, yang secara signifikan dimediasi oleh pengetahuan mengenai masalah lingkungan alam dan perilaku hijau.

**Kata kunci:** antropomorfisme, perilaku hijau, cause-related marketing

### PENDAHULUAN

Antropomorfisme diartikan sebagai kecenderungan untuk menilai bahwa obyek bukan manusia memiliki karakteristik, motivasi, intensi, dan emosi seperti manusia (Epley, Waytz, dan Cacioppo, 2007). “Pohon yang sedih dan terluka”, begitulah mungkin yang terbayangkan oleh kita terhadap tindakan penebangan liar pohon-pohon di hutan. Manusia memiliki kecenderungan menilai bahwa benda alam memiliki emosi seperti manusia. Ada perasaan tidak tega membayangkan pohon yang “menderita”. Terkadang pula orang melihat ada bentuk seperti wajah manusia pada pohon, awan, bukit, atau pada batu.

Benda alam seperti gunung, laut, pohon seringkali diantropomorfiskan. Pada masyarakat Indonesia, fenomena alam seringkali disertai dengan berkembangnya cerita, ataupun mitos yang memandang sesuatu sebagai “mirip manusia”, bukan benda belaka. Letusan dasyat gunung Merapi misalnya, gumpalan abu vulkaniknya memperlihatkan gambar sebuah wajah mirip manusia. Gunung yang memakan banyak korban tersebut dianggap

sebagai sedang “marah”. Seperti definisinya, antropomorfisme tidak hanya berarti melihat ciri fisik mirip manusia pada obyek bukan manusia, melainkan juga kondisi mental seperti intensi, motivasi, dan emosi, seperti manusia (Epley *et al.*, 2007).

Dalam bidang pemasaran, antropomorfisme diyakini dapat berpengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa antropomorfisme mempunyai pengaruh yang positif pada perilaku konsumen. Gambar produk dengan skema manusia (Aggarwal dan McGill, 2007), desain produk dengan emosi manusia (Smith, 2008) dan skema bayi (Miesler, 2011), berpengaruh positif terhadap evaluasi produk. Desain produk yang antropomorfik mengurangi minat konsumen untuk mengganti produknya (Chandler dan Schwarz, 2010), dan memiliki efek yang positif pada preferensi konsumen, dan jumlah penjualan (Landwehr, McGill, dan Herrmann, 2011). Desain produk dengan tampilan wajah manusia, atau memiliki intensi manusia menurunkan persepsi konsumen terhadap risiko, dan meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk (Kim dan McGill, 2011). Selain itu merek yang dicitrakan memiliki tingkah laku seperti manusia, memengaruhi konsumen untuk berperilaku sesuai citra merek (Aggarwal dan McGill, 2012).

Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa antropomorfisme individu memiliki korelasi yang positif dengan perilaku moral, termasuk perilaku individu terhadap alam (Waytz *et al.*, 2010). Individu yang memiliki tingkat antropomorfisme yang tinggi memiliki kecenderungan untuk peduli terhadap masalah lingkungan alam. Benda alam yang dibuat memiliki ciri manusia (antropomorfik) menimbulkan perasaan terhubung dengan alam, dan kemudian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konservasi alam (Tam, Lee dan Chao, 2013). Demikian pula pada Ahn, Kim, dan Aggarwal (2013), antropomorfisme terhadap masalah sosial meningkatkan perasaan bersalah, dan memengaruhi donasi uang yang diberikan untuk masalah sosial.

Masalah kerusakan lingkungan alam menjadi perhatian publik di seluruh dunia, juga di Indonesia. Pola perilaku konsumsi konsumen dalam hal ini berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan alam tersebut. Tujuan perusahaan menawarkan *value* dan menciptakan kepuasan pelanggan membuat eksploitasi terhadap alam yang berlebihan. Seiring dengan semakin kritisnya masalah kerusakan lingkungan yang berdampak bagi keberlangsungan hidup manusia di masa datang, perusahaan menggunakan isu lingkungan tersebut ke dalam strategi pemasarannya, melalui *green product*, aktivitas *corporate social responsibility*, atau program *cause-related marketing* (CRM) yang berkaitan dengan lingkungan alam.

Mengumpulkan dana untuk sebuah permasalahan, dikaitkan dengan pembelian suatu produk kian marak dilakukan belakangan ini. Varadarajan dan Menon (1988) mendefinisikan *cause related marketing* sebagai proses memformulasikan dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran dengan cara mengkontribusikan sejumlah tertentu dari pendapatan yang diperoleh dari pelanggan untuk suatu permasalahan tertentu. CRM mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan, karena konsumen lebih memilih merek yang ditawarkan oleh perusahaan yang terlibat dalam CRM (Barone, Miyazaki dan Taylor, 2000). Fenomena yang terjadi belakangan ini, dengan semakin kritisnya masalah lingkungan, perusahaan menggunakan isu lingkungan tersebut sebagai *cause* (*green cause-related marketing*).

Keberhasilan program CRM tidak terlepas dari peran konsumen sendiri, dimana konsumen memiliki *emotional connection* dengan *cause* (Lafferty dan Edmondson, 2009). Antropomorfisme terhadap obyek alam menciptakan perasaan terhubung dengan alam (Tam *et al.*, 2013), mendorong perilaku memberikan donasi (Ahn *et al.*, 2013). Maka kami tertarik untuk mengkaji keterkaitan antara antropomorfisme konsumen terhadap alam dengan keinginan konsumen untuk memberikan donasi dalam suatu program CRM. Dalam penelitian kami CRM terbatas pada masalah lingkungan alam sebagai *cause*. Antropomorfisme terhadap

alam berpengaruh positif terhadap perilaku konservasi (Tam *et al.*, 2013; Waytz *et al.*, 2010), maka dalam model yang kami uji, kami mempertimbangkan pengetahuan mengenai lingkungan dan perilaku hijau sebagai variabel mediasi.

## KAJIAN TEORI

**Antropomorfisme Alam.** Manusia memiliki tendensi untuk melihat obyek yang bukan manusia seperti manusia. Dalam kehidupan keseharian, tendensi ini seperti bercakap-cakap dengan hewan peliharaan, memberi nama pada benda, atau melontarkan perkataan negatif pada komputer ketika tidak melakukan yang diperintahkan. Tak jarang pula obyek terlihat berbentuk menyerupai manusia, seperti awan di langit, atau bukit berbatu. Kecenderungan orang untuk melihat karakteristik, motivasi, intensi dan emosi seperti manusia, pada obyek yang bukan manusia disebut dengan istilah antropomorfisme (Epley *et al.*, 2007). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), antropomorfisme didefinisikan sebagai “pengenaan ciri-ciri manusia pada binatang, tumbuh-tumbuhan, atau benda mati”.

Berpikir tentang sesuatu yang terlihat seperti manusia menciptakan perasaan familiar, dan rasa familiar ini membuat kita menjadi lebih mudah memahami. Menurut Guthrie (1995) cara termudah memahami dunia adalah dengan menggunakan model yang paling familiar, yaitu diri sendiri. Bagi setiap individu, pengetahuan tentang pengalaman manusia benar-benar dialami secara langsung, sehingga pengetahuan ini lebih mudah, lebih lengkap dan cepat dapat digunakan, dibandingkan pengetahuan yang lain (Epley *et al.*, 2007). Menurut pandangan *familiarity*, motivasi antropomorfisme terutama karena motif kognitif, yaitu ingin memahami dunia, dan kriteria pertama untuk pemahaman adalah model yang kita sudah dapat andalkan yaitu manusia. Antropomorfisme membuat perasaan nyaman (Guthrie, 1995), kita merasa tidak nyaman dengan hal yang tidak seperti kita, maka membuat hal-hal menjadi seperti kita akan membuat kita merasa nyaman. Dalam hal ini antropomorfisme dimotivasi oleh motif emosional.

Antropomorfisme meliputi atribusi properti manusia pada obyek atau agen non manusia yang riil atau imajiner, dimana atribusi tersebut juga mencakup persepsi pikiran seperti pengalaman yang disadari, metakognisi, dan intensi (Epley *et al.*, 2007). Agen non human yang riil seperti hewan, benda mati, atau alam. Sedangkan agen non human yang imajiner seperti Tuhan, Dewa, atau Peri. Manusia memberikan atribusi kualitas manusia pada alam. Pohon, gunung, sungai, dan hewan dihormati dan dikonsepsikan sebagai agen antropomorfisme, bukan karena manfaat fisiknya (Guthrie, 1995). Manusia memiliki kecenderungan antropomorfisme pada pohon dan gunung, dan menurut penelitian terdahulu antropomorfisme terhadap pohon lebih besar daripada antropomorfisme terhadap gunung (Norenzayan, Hansen, dan Cady, 2008). Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa ketika dihadapkan pada gambar pohon, partisipan penelitian membayangkan daun sebagai rambut, dahan, ranting sebagai tangan, dan getah sebagai darah (Gebhard, Nevers, Billmann-Mahecha, 2004). Tidak hanya melihat kesamaan fisik pohon dengan manusia, partisipan juga menilai bahwa pohon memiliki perasaan. Ketika diminta menginterpretasikan pohon yang ditebang, partisipan membayangkan pohon yang sedih dan terluka (Gebhard *et al.*, 2004).

Tingkatan antropomorfisme dapat berbeda-beda, sebagian orang cenderung lebih mengantropomorfiskan obyek daripada orang lain (Epley *et al.*, 2007). Salah satu faktor yang membuat perbedaan itu adalah *effectance motivation*, ketika menilai obyek bukan manusia, seseorang termotivasi untuk berinteraksi secara efektif dan meningkatkan kemampuan untuk memahami tindakan obyek atau agen tersebut, mengurangi ketidakpastiannya, dan meningkatkan kepercayaan dalam memprediksi agen ini di masa datang (Epley *et al.*, 2007). Menurut Epley *et al.*, (2007) variabel budaya menyebabkan tingkatan antropomorfisme

masyarakat di berbagai negara bisa berbeda. Inilah yang membuat antropomorfisme terhadap alam konsumen di Indonesia dapat berbeda dengan konsumen di negara lain. Dalam budaya non-industri (seperti Indonesia), orang cenderung lebih dekat dengan alam dan orang-orang lebih memilih untuk berinteraksi dengan makhluk hidup yang bukan manusia (Epley *et al.*, 2007). Perasaan terhubung secara moral dengan alam sudah terjadi sejak dahulu, faktor budaya turut berpengaruh (Atran, dan Medin, 2008).

**Perilaku Hijau.** *Green consumer* adalah konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh perhatian terhadap lingkungan (Banerjee, Gulas dan Iyer, 1995). Konsumen yang berperilaku hijau memiliki kesadaran lingkungan dan membeli produk atau jasa yang ia persepsikan memberi pengaruh yang positif terhadap lingkungan (Robert dan Bacon, 1997). Konsumen ini menyadari pentingnya keseimbangan alam, bahwa manusia dan alam harus hidup berdampingan secara harmoni, tidak boleh merusak alam, dan manusia diciptakan tidak untuk menguasai alam hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Robert dan Bacon, 1997). Kesadaran lingkungan ini kemudian memengaruhi perilaku hijau konsumen. Konsumen yang berperilaku hijau membeli produk yang dapat didaur ulang, menghemat energi, tidak membeli produk yang mengandung bahan yang membahayakan lingkungan, menyukai produk yang tidak menimbulkan polusi, dan membuat pertimbangan faktor ekologi dalam keputusan pembelian (Robert dan Bacon, 1997).

Dalam pengertian yang lebih luas, Kaiser dan Fuhrer (2003) memberikan istilah perilaku ekologi yaitu tindakan-tindakan yang berkontribusi terhadap kelestarian dan konservasi lingkungan, mencakup daur ulang, konservasi energi dan air, konsumerisme, komitmen terhadap organisasi lingkungan dan sebagainya. Dalam pengertian ini perilaku ekologi tidak hanya meliputi perilaku pembelian produk hijau atau perilaku hijau sehari-hari.

Pengetahuan tentang lingkungan dibutuhkan oleh seseorang untuk dapat berperilaku hijau, karena sebelum seseorang dapat bertindak, karena ia harus tahu bagaimana hal-hal seharusnya, dan apa yang dapat dilakukan (Kaiser dan Fuhrer, 2003). Pengetahuan lingkungan menjadi prediktor perilaku hijau, yang terdiri dari pengetahuan deklaratif, prosedural dan pengetahuan efektivitas (Kaiser dan Fuhrer, 2003). Pengetahuan deklaratif menjawab pertanyaan bagaimana sistem lingkungan bekerja. Pengetahuan prosedural membahas masalah bagaimana mencapai tujuan konservasi tertentu, misalnya, bagaimana kita bisa mengurangi limbah rumah tangga. Pengetahuan efektivitas yaitu bagaimana efek perilaku-perilaku yang berbeda terhadap lingkungan (Kaiser dan Fuhrer, 2003).

**Cause-Related Marketing.** *Cause-related marketing* (CRM) menghubungkan antara usaha tindakan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen (Moosmayer dan Fuljahn, 2010). Varandarajan dan Menon (1988) mendefinisikan *cause related marketing* sebagai proses memformulasikan dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran dengan cara mengkontribusikan sejumlah tertentu dari pendapatan yang diperoleh dari pelanggan untuk suatu permasalahan tertentu. CRM berbeda dengan *corporate philanthropy*, dan *fund-raising*, karena donasi akan terjadi jika ada pembelian produk.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa program CRM mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan. Konsumen lebih bersikap positif terhadap merek (Kim, Kim dan Han (2005), dan memilih merek yang ditawarkan oleh perusahaan yang terlibat dalam CRM (Barone, Miyazaki dan Taylor, 2000). Menurut studi Barone *et al.*, (2000) pada konsumen akan terbentuk persepsi tentang motivasi perusahaan dibalik kegiatan CRM, dan terdapat efek penetapan harga produk yang lebih tinggi karena CRM. Hasil penelitian Xiaoli Nan dan Kwangjun Heo (2007) menunjukkan bahwa promosi yang mengandung CRM menghasilkan efek positif pada sikap konsumen terhadap perusahaan, *brand equity* yang akhirnya

meningkatkan citra perusahaan. Studi mereka juga memperlihatkan bahwa untuk menghasilkan efek positif pada sikap konsumen tersebut tidak diperlukan Sikap konsumen terhadap perusahaan yang positif tersebut akan dapat menimbulkan.

Mempunyai agenda kegiatan pro-sosial menjadi tren yang dilakukan perusahaan pada saat ini. Namun demikian masih terdapat keragu-raguan konsumen terhadap program CRM. Penelitian terdahulu banyak meneliti variabel yang diharapkan dapat menurunkan keraguan itu, seperti *purchase quantity* (misalnya \$10 per unit, \$40 per 4 unit) menurut Folse, Niedrich, dan Grau (2010) berpengaruh terhadap intensi berpartisipasi, jumlah donasi (Moosmayer dan Fuljahn, 2010), kecocokan antara merek dengan masalah/*cause* (Xiaoli Nan dan Kwangjun Heo, 2007). Penelitian kami lebih didasarkan pada adanya keterkaitan moral antara manusia dengan alam (Lafferty dan Edmondson, 2009; Gebhard *et al.*, 2004; Atran, dan Medin, 2008), yang dalam hal ini sebagai *cause*, diharapkan akan dapat meningkatkan sikap untuk berpartisipasi.

Istilah “*green*” digunakan untuk aktivitas pemasaran yang terkait dengan lingkungan dan masalah ekologis. *Green cause-related marketing* merupakan kegiatan pemasaran dimana perusahaan berjanji akan memberikan kontribusi pada suatu masalah lingkungan ketika konsumen terlibat dalam menghasilkan laba (Saylor, 2005). Pioneer dari usaha menggunakan masalah lingkungan sebagai *cause* adalah American Express di tahun 1983, setiap seorang konsumen menggunakan kartu kredit American Express sebanyak 2 sen didonasikan untuk perbaikan patung Liberty (Varadarajan dan Menon, 1988).

**Hipotesis.** Menurut studi Gray, Gray, dan Wegner (2007) yang termasuk dalam faktor *mind* yaitu kelaparan, rasa takut, rasa sakit, senang, marah, keinginan, kepribadian, kesadaran, kebanggaan, rasa malu, dan sukacita. Apabila individu merasakan adanya faktor *mind* tersebut pada suatu obyek yang bukan manusia, maka ia akan cenderung untuk enggan menyakitinya. Semakin individu dapat merasakan bahwa nonhuman animal (misalnya pada hewan, robot, atau benda alam) memiliki *mind*, ia akan menganggap nonhuman animal tersebut sebagai *moral agent* mirip seperti dirinya, maka kemudian ia akan terdorong untuk berperilaku bermoral terhadap *nonhuman agent* (Gray *et al.*, 2007). Ketika individu mengatribusi kapasitas mental (*mind*) terhadap obyek alam (antropomorfisme terhadap alam), maka ia akan lebih berempati terhadap obyek alam tersebut.

Membantu orang lain membuat seseorang mendapatkan penghargaan sosial, menghargai diri sendiri, dan menghindari hukuman sosial karena membiarkan orang lain menderita. Perilaku membantu (*help*) menurut Batson (2011) merupakan hasil dari rasa empati. Menurutnya, sulit bagi seseorang untuk berempati terhadap alam, kecuali jika seseorang tersebut memanusiakan alam. Memanusiakan alam (antropomorfisme terhadap alam) menciptakan rasa terhubung dengan alam, mendorong rasa empati yang membuat individu melindungi alam (Tam *et al.*, 2013). Setiap manusia memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang lain. Menurut Tam *et al.*, (2013) ketika suatu entitas atau objek dibuat menjadi antropomorfik, obyek menjadi sumber koneksi sosial. Dengan demikian, perasaan terhubung dengan alam dapat dibuat jika benda alam diantropomorfiskan (Tam *et al.*, 2013). Perilaku melindungi alam (*conservation behavior*) menurut kami dapat diwujudkan dalam perilaku hijau yang sehari-hari dilakukan seperti menghemat air, mengurangi penggunaan plastik, menggunakan produk hijau, termasuk mendukung usaha-usaha penghijauan bumi (perilaku hijau).

**Hipotesis 1:** Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif terhadap perilaku hijau.

Rasa empati terhadap benda alam yang diantropomorfiskan akan mendorong perilaku prososial. Karena perilaku prososial, yaitu perilaku sukarela yang dilakukan untuk

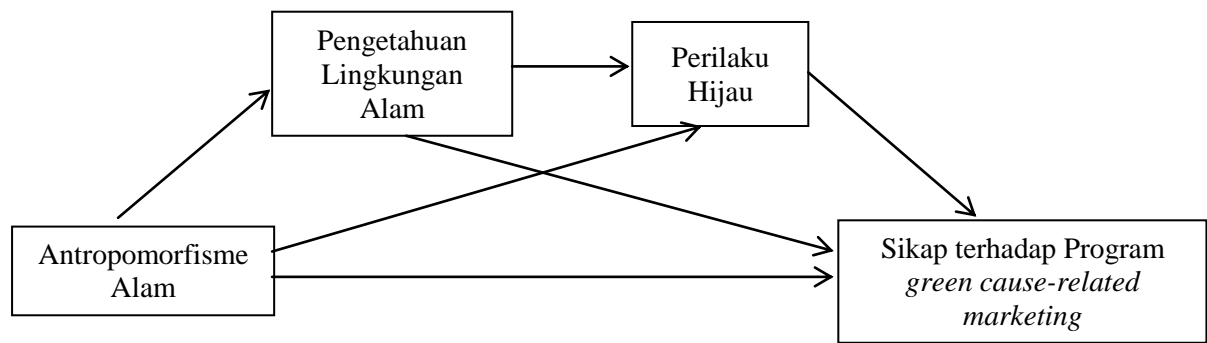
keuntungan pihak lain tanpa berharap imbalan, didorong oleh rasa empati (Moosmayer dan Fuljahn, 2010). Emosi yang muncul ketika melihat orang lain menderita adalah perasaan bersalah (Ahn, Kim dan Aggarwal, 2013). Ketika individu mengantropomorfiskan suatu masalah sosial (seperti konservasi alam, energi, melawan kanker) penderitaan yang dialami masalah sosial tersebut akan memicu perasaan bersalah, yang kemudian dalam studi Ahn *et al.*, (2013) mendorong keinginan untuk memberikan donasi bagi masalah sosial tersebut. Antropomorfisme terhadap alam, dapat diartikan bahwa alam dianggap merupakan *moral agent* yang membuat individu menjadi lebih perhatian (Gray *et al.*, 2007), seakan alam seperti dirinya. Antropomorfisme terhadap alam ini diwujudkan dalam perilaku bermoral (Waytz *et al.*, 2010) terhadap alam, yaitu perilaku hijau. Orang yang berperilaku hijau, menurut Kaiser dan Fuhrer (2003), melakukan tindakan-tindakan yang berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan, termasuk memberi donasi untuk masalah lingkungan.

**Hipotesis 2:** Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif pada sikapnya terhadap program *green cause-related marketing*.

**Hipotesis 3:** Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif terhadap perilaku hijau, yang kemudian berpengaruh positif pada sikapnya terhadap program *green cause-related marketing*.

Keterkaitan *effectance motivation* dan antropomorfisme bersifat kausal, antropomorfisme dapat memuaskan *effectance motivation* dengan cara memberikan rasa pemahaman (pengetahuan) terhadap agen non manusia, sebaliknya antropomorfisme akan meningkat dengan meningkatnya *effectance motivation* (Epley *et al.*, 2008a, Waytz *et al.*, 2010). Antropomorfisme terhadap agen/obyek non-human mampu meningkatkan pemahaman tindakan obyek atau agen tersebut, mengurangi ketidakpastiannya, dan meningkatkan kepercayaan dalam memprediksi agen ini di masa datang (Epley *et al.*, 2007). Maka antropomorfisme alam akan meningkatkan pengetahuan mengenai alam. Pengetahuan tentang lingkungan alam dibutuhkan oleh seseorang untuk dapat berperilaku hijau. Pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku hijau, baik secara langsung, maupun dimediasi oleh sikap dan intensi (Kaiser dan Fuhrer, 2003). Dalam Laroche, Bergeron dan Barbaro-Forleo (2001), konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menolak membeli produk dari perusahaan yang menyebabkan polusi (Laroche *et al.*, 2001). Demikian pula menurut Mostafa (2007) pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku hijau.

**Hipotesis 4:** Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif pada sikapnya terhadap program *green cause-related marketing*, dengan dimediasi oleh pengetahuan lingkungan alam dan perilaku hijau.



**Gambar 1.** Model Penelitian

Sumber: Diolah dari kerangka pemikiran berdasarkan teori

## METODE

Penelitian menggunakan metode survey dengan *purposive sampling*. Jumlah responden yang mengembalikan dan mengisi kuesioner dengan lengkap sejumlah 165 orang, terdiri dari 79 laki-laki dan 86 perempuan, berusia 17-60 tahun (kurang dari 20 tahun (28.5%), 20-29 tahun (37%), 30-39 tahun (11.5%), 40-49 tahun (13.9%), dan di atas 50 tahun (9.1%)). Pendidikan terakhir responden: SMA (72.1%), S1 (13.3%), S2 (12.1%), and S3 (2.4%). Pekerjaan: Mahasiswa (64.2%), pegawai negeri (4.8%), wiraswasta (5.5%), dan karyawan swasta (25.5%).

Kuesioner antropomorfisme alam diadaptasi dari *Individual Differences in Anthropomorphism Questionnaire* (IDAQ) yang dikembangkan oleh Waytz, Cacioppo dan Epley (2010). Stimulus dalam item IDAQ terdiri dari hewan (ikan, serangga, kucing, anjing), obyek alam (gunung, awan, samudra, dan pohon), dan peralatan teknologi (mobil, computer, robot). Menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian, kami hanya menggunakan stimulus obyek alam. 13 item antropomorfisme alam ( $\alpha = 0.872$ ) mencakup obyek alam: gunung, awan, pohon, samudra, sungai, angin, dan hutan. Indikator antropomorfisme alam meliputi emosi, intensi, kesadaran, keinginan, dan akal. Contoh item antropomorfisme alam: gunung mempunyai keinginan, lautan punya kesadaran, pohon punya perasaan, dan angin punya ambisi. Semua item menggunakan skala 1 (sangat tidak nyata) sampai dengan 6 (sangat nyata). Skor antropomorfisme alam diperoleh dengan merata-rata 13 item tersebut.

Perilaku hijau diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Gilg, Barr, and Ford (2005); Schuwerk and Lekoff-Hagius (1995), yang terdiri dari 16 item ( $\alpha = 0.764$ ), meliputi: saya mematikan keran air ketika sedang menggunakan sabun, saya mematikan lampu ketika ruangan sedang tidak digunakan, saya menggunakan kembali kertas yang masih kosong, saya menggunakan kembali tas plastik bekas. Semua item menggunakan skala Likert 6 poin: sangat tidak setuju/sangat setuju.

Sikap terhadap program green CRM diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Grau dan Folse (2007). Responden diberikan ilustrasi program green CRM yaitu: "Jika ada perusahaan yang menyumbangkan 20% penjualan produknya untuk proyek penanaman pohon mangrove di pesisir pantai Indonesia", dan seterusnya. Kuesioner terdiri dari 4 item ( $\alpha = 0.740$ ), antara lain: menurut saya, program perusahaan tersebut adalah ide yang baik untuk konservasi lingkungan alam Indonesia, Saya akan berpartisipasi dalam program tersebut.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Ordinary Least Squares Regression* dengan *PROCESS Macro*, Model 6 (Hayes, 2013) yang

diolah dengan *SPSS Statistic 22*. *Indirect effect* diuji menggunakan metode bootstrap dengan interval kepercayaan 95% dan  $n = 1000$ . Sebuah hipotesis diuji dengan menentukan apakah nol jatuh dalam interval kepercayaan. Jika interval termasuk nol maka *indirect effect* tidak signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Jika nol tidak dalam interval maka *indirect effect* signifikan secara statistik pada tingkat  $\alpha = 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis penelitian, kami menggunakan pengujian mediasi (Gambar 1) dengan variabel antropomorfisme alam sebagai variabel independen, variabel sikap terhadap green cause-related marketing sebagai variabel dependen, pengetahuan tentang lingkungan dan perilaku hijau sebagai variabel mediasi 1 dan mediasi 2. Data diolah menggunakan *PROCESS Macro SPSS*, Model 6 (Hayes, 2013). Model 6 *PROCESS* adalah seperti yang digambarkan pada Gambar 1 (Hayes, 2013). Tahap pengujian mediasi mengikuti Baron dan Kenny (1986) dengan kriteria dan pengujian signifikansi mediasi menggunakan metode *bootstrapping* (Hayes, 2013; Zhao *et al.*, 2010).

Hasil (Tabel 1) menunjukkan variabel antropomorfisme alam berpengaruh signifikan terhadap perilaku hijau ( $t = 3.5588$   $p = 0,0005$ ). Responden yang memiliki tendensi antropomorfisme terhadap alam berperilaku yang memperhatikan dampak terhadap kelestarian alam. Hipotesis 1 didukung data.

Antropomorfisme pada alam memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap pada *cause-related marketing* ( $t = 2.4061$   $p = 0.0173$ ). Responden yang bertendensi antropomorfisme terhadap alam mendukung program memberikan donasi untuk kelestarian alam. Hipotesis 2 didukung data.

Untuk menguji hipotesis 3 kami menguji jalur antropomorfisme alam  $\rightarrow$  perilaku hijau  $\rightarrow$  sikap pada CRM. Hasil pengujian pada Tabel 1 (Ind 3) menunjukkan bahwa antropomorfisme alam berpengaruh signifikan terhadap perilaku hijau ( $t = 3.5588$   $p = 0,0005$ ), perilaku hijau berpengaruh signifikan terhadap sikap pada CRM ( $t = 3.5438$   $p = 0.0005$ ). *Indirect effect* antropomorfisme alam terhadap sikap pada CRM dimediasi oleh perilaku hijau secara signifikan dengan confidence interval tidak termasuk nol ( $Effect = 0.0480$   $SE = 0.0182$   $LLCI = 0.0169$   $ULCI = 0.0877$ ). Ini berarti hipotesis 3 didukung data.

Untuk menguji hipotesis 4 kami menguji jalur antropomorfisme alam  $\rightarrow$  pengetahuan lingkungan  $\rightarrow$  perilaku hijau  $\rightarrow$  sikap pada CRM (Tabel 1 Ind 2). Antropomorfisme alam berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan lingkungan ( $t = 4.5115$   $p = 0.0000$ ), pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku hijau ( $t = 7.5981$   $p = 0.0000$ ), dan perilaku hijau berpengaruh signifikan terhadap sikap pada CRM ( $t = 3.5438$   $p = .0005$ ). *Indirect effect* antropomorfisme alam terhadap sikap pada CRM dimediasi oleh pengetahuan lingkungan dan perilaku hijau secara signifikan dengan confidence interval tidak termasuk nol ( $Effect = 0.0342$   $SE = 0.0128$   $LLCI = 0.0162$   $ULCI = 0.0732$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung data.



**Tabel 1.** Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Model = 6 Y = CRM X = Antropomorfisme M1 = Pengetahuan M2 = Greenbehavior  
 Sample size 165

Outcome: Pengetahuan

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
.3332	.1110	20.3539	1.0000	163.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0206	.2303	13.1149	.0000	2.5658	3.4754
Antropo	.2858	.0633	4.5115	.0000	.1607	.4108

Outcome: GreenBehavior

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
.6168	.3804	49.7272	2.0000	162.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.6854	.2083	12.8915	.0000	2.2741	3.0968
Pengetahuan	.3755	.0494	7.5981	.0000	.2779	.4730
Antropo	.1508	.0424	3.5588	.0005	.0671	.2345

Outcome: CRM

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
.5144	.2646	19.3136	3.0000	161.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5905	.3391	7.6385	.0000	1.9207	3.2602
Pengetahuan	.1218	.0658	1.8506	.0661	-.0082	.2518
GreenBehav	.3185	.0899	3.5438	.0005	.1410	.4959
Antropo	.1211	.0503	2.4061	.0173	.0217	.2205

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1211	.0503	2.4061	.0173	.0217	.2205

Indirect effect(s) of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	.1170	.0301	.0683	.1877
Ind1 :	.0348	.0261	-.0070	.0986
Ind2 :	.0342	.0128	.0162	.0732
Ind3 :	.0480	.0182	.0169	.0877

Indirect effect key

Ind1 : Antropo -> Pengetahuan -> CRM  
Ind2 : Antropo -> Pengetahuan -> GreenBehavior -> CRM  
Ind3 : Antropo -> GreenBehavior -> CRM

---

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 1000

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95.00

**Sumber:** Diolah dari hasil penelitian (Output macro PROCESS SPSS Model 6)

Kecenderungan mengatribusi karakteristik manusia pada obyek yang bukan manusia (antropomorfisme) merupakan kecenderungan yang ada pada diri setiap orang (Epley *et al.*, 2007). Tingkatan antropomorfisme ini antara individu dapat berbeda-beda. Alam merupakan obyek bukan manusia yang dapat diantropomorfiskan (Epley *et al.*, 2007; Tam *et al.*, 2013; Norenzayan, 2008; Gebhard *et al.*, 2004). Penelitian mengenai bagaimana antropomorfisme konsumen Indonesia terhadap alam belum dilakukan, begitu pula mengenai konsekuensinya. Penelitian di negara lain menunjukkan bahwa obyek yang antropomorfik mampu menimbulkan perasaan terhubung dengan alam, dan kemudian berpengaruh positif terhadap perilaku konservasi (Tam *et al.*, 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa obyek yang antropomorfik mampu menimbulkan perasaan bersalah, yang kemudian membuat orang mau memberikan donasi untuk sebuah masalah sosial (Ahn *et al.*, 2013).

Hasil penelitian kami mendukung penelitian terdahulu, antropomorfisme konsumen terhadap alam berpengaruh positif terhadap perilaku hijau, dan sikap terhadap program *green cause-related marketing*. Menurut pengertiannya, antropomorfisme terhadap suatu obyek non-human tidak hanya mengatribusi karakteristik fisik yang mirip manusia, namun lebih dari itu mengatribusi emosi, intensi, dan motivasi sebagai memiliki kemiripan dengan manusia. Bahkan pada obyek non-human yang tidak memiliki kemiripan fisik seperti manusia, misalnya terhadap hewan, komputer, atau benda mati lain, antropomorfisme dapat terjadi. Fenomena di Indonesia menunjukkan bahwa orang Indonesia seringkali secara tidak disadari mengantropomorfiskan alam. Ungkapan bahwa alam sedang “murka” ketika terjadi bencana mengungkapkan bahwa seolah ada kesamaan kondisi mental antara alam dengan manusia. Seperti yang diungkapkan oleh Waytz *et al.*, (2010), yaitu bahwa apabila individu mengantropomorfiskan agen/obyek nonhuman, individu tersebut menganggap bahwa obyek tersebut juga bermoral seperti dirinya. Perasaan ini akan menimbulkan lebih banyak peduli terhadap obyek tersebut, sehingga kemudian individu ini akan cenderung untuk tidak menyakiti dan berperilaku baik terhadap obyek tersebut (Waytz *et al.*, 2010). Dalam konteks benda alam, semakin konsumen mengantropomorfiskan benda alam, maka ia akan lebih merasa terhubung dengan alam, semakin peduli terhadap kondisinya, dan melakukan tindakan yang berdampak positif pada kelestarian alam.

Penelitian terdahulu mengenai *green marketing* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuannya mengenai lingkungan. *Effectance motivation*, atau motivasi untuk memahami dan menguasai agen/obyek non-human merupakan salah satu pendorong antropomorfisme (Epley *et al.*, 2007). Individu mengantropomorfiskan obyek non-human untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuannya terhadap obyek itu, agar lebih dapat memprediksi obyek tersebut, agar dapat menguasai obyek tersebut. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa antropomorfisme konsumen terhadap alam berpengaruh positif pada pengetahuan konsumen mengenai lingkungan alam. Semakin tinggi antropomorfisme alam, semakin konsumen merasa lebih memahami alam. Kemudian lebih lanjut, hasil penelitian kami menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap alam ini berpengaruh positif terhadap perilaku hijau, yang pada akhirnya membuat

konsumen memberi dukungan pada program *cause-related marketing* yang terkait dengan masalah kelestarian alam.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa antropomorfisme konsumen pada alam dapat berpengaruh positif pada perilaku konsumen yang terkait dengan kelestarian alam. Keempat hipotesis penelitian kami didukung data: Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif terhadap perilaku hijau. Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif pada sikapnya terhadap program *green cause-related marketing*. Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif terhadap perilaku hijau, yang kemudian berpengaruh positif pada sikapnya terhadap program *cause-related marketing*. Antropomorfisme konsumen pada alam berpengaruh positif pada sikapnya terhadap program *green cause-related marketing*, dengan dimediasi oleh pengetahuan lingkungan alam dan perilaku hijau. Semakin konsumen memiliki tendensi antropomorfisme terhadap alam, akan semakin tinggi pemahamannya tentang alam, ia akan cenderung berperilaku hijau, yang kemudian mendorong keinginannya untuk berpartisipasi dalam program *green cause-related marketing*.

**Saran.** Semakin menurunnya kelestarian lingkungan alam di Indonesia membuat penelitian-penelitian yang terkait dengan sikap konsumen terkait dengan alam menjadi semakin mendesak, karena kualitas alam tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen. Dengan memperhatikan bahwa kecenderungan antropomorfisme ada pada diri setiap orang, dan bahwa antropomorfisme dapat dipicu terjadinya, penelitian mendatang di bidang pemasaran dapat difokuskan pada bagaimana membuat obyek alam yang antropomorfik sebagai stimulus pemasaran, yaitu agar obyek alam antropomorfik dalam stimulus pemasaran tersebut dapat memicu antropomorfisme yang lebih tinggi. Sehingga diharapkan antropomorfisme konsumen yang dihasilkan dari stimulus pemasaran ini akan berpengaruh positif terhadap perilaku hijau konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, H-K, Kim, H.J., & Aggarwal, P., 2013. Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and Role of Anticipatory Guilt, *Psychological Science*, 20(10): 1-6.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L., 2007. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products, *Journal of Consumer Research*, 34: 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L., 2012. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism, *Journal of Consumer Research*, 39(2): 307-323.
- Atran, S., & Medin, D. L., 2008. The native mind and the cultural construction of nature. Cambridge, MA: MIT Press.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E., 1995. Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of advertising*, 24(2): 21-31.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A., 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.

- Barone, M.J., Miyazaki, A.D., & Taylor, K.A., 2000. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 248-262.
- Batson, C. D., 2011. *Altruism in Humans*. Oxford University Press.
- Chandler, J.J., & Schwarz, 2010. Use does not wear ragged the fabric of friendship: thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20: 138-145.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J.T., 2007. On seeing human : A three-factor theory of anthropomorphism, *Psychological Review*, 114 (4): 864-886.
- Epley N., Waytz A., Akalis S., & Cacioppo J.T., 2008a. When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism, *Social Cognition*, 26(2): 143-155.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J.T., 2008b. Creating social connection through inferential reproduction. Loneliness and perceived agency in gadgets, Gods, and greyhounds, *Psychological Science*, 19(2): 114-120.
- Folse, J.A.G., Niedrich, R.W. & Grau, S.L., 2010. Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions, *Journal of Retailing*, 86 (4): 295–309.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N., 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37: 481–504.
- Gebhard, U., Nevers, P., Billmann-Mahecha, E., 2004. Moralizing Trees: Anthropomorphism and identity in children’s relationships to nature. *Identity and the natural environment: the psychological significance of nature*. Edited by Clayton, S. & Opatow, S. The MIT Press, London, England
- Grau, Stacy Landreth and Judith Anne Garretson Folse, 2007. Cause Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer, *Journal of Advertising*, 36(4): 7–20.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M., 2007. Dimensions of mind perception. *Science*, 315, 619.
- Guthrie, S., 1995. *Faces in the clouds : A new theory of religion*. Oxford University Press
- Hayes, A.F., 2013. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach. The Guilford Press. New York.
- Kaiser, F.G. & Fuhrer, U., 2003. Ecological Behavior’s Dependency on Different Forms of Knowledge, *Applied Psychology: An International Review*, 52 (4): 598–613.
- Kim, S., & McGill A.L., 2011. Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception, *Journal of Consumer Research*, 38: 1-15.
- Kim, H.J.; Kim, J.I. & Han W. H., 2005. The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes, *Seoul Journal of Business*, 11 (2): 83-117.
- Lafferty, B. A. & Edmondson, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: does it really matter? *Journal of Marketing and Practice*, 17(2): 129-143.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Forleo, G. B., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Landwehr, J.R., McGill A.L., & Herrmann, A., 2011. It’s got the look : the effect of friendly and aggressive “facial” expressions on product liking and sales, *Journal of Marketing*, 75: 132-146.
- Miesler, L., 2011. Imitating human forms in product design : How does anthropomorphism work, when does it work, and what does it affect? Dissertation. University of St. Gallen. Switzerland

- Moosmayer, D.C & Fuljahn, A., 2010. Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns, *Journal of Consumer Marketing*, 27,6: 543–549.
- Mostafa, M. M., 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer, *Psychology & Marketing*, 24(5): 445–473.
- Norenzayan, A., Hansen, I.G., & Cady, J., 2008. An angry volcano? Reminders of death and anthropomorphizing nature, *Social Cognition*, 26 (2): 190-197.
- Roberts, J. A. & Bacon, B. D., 1997. Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 40: 79-89.
- Saylor, B. S., 2005. Consumers' Perceptions of and Responses to Green Cause-Related Marketing. Masters Theses. University of Tennessee, Knoxville. <http://trace.tennessee.edu>
- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius, R., 1995. Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of advertising*, 24(2): 46-54.
- Smith, A., 2008. King III reduces opportunity for corporate governance shortcuts. ContinuitySA.
- Tam, K-P., Lee, S-L, & Chao, M.M., 2013. Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3):514-521
- Varadarajan, R. P., Menon, A., 1988. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing* 52(3), 58-74.
- Waytz A., Morewedge C.K., Epley N., Monteleone G., Gao J.H., & Cacioppo J.T., 2010. Making sense by making sentient : effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1-27.
- Waytz, A., Cacioppo, & Epley, N., 2010. Who sees human? : The stability and importance of individual differences in anthropomorphism, *Perspectives on Psychological Science*, 5(3): 219-232.
- Xiaoli Nan & Kwangjun Heo, 2007. Consumer Responses To Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives, *Journal of Advertising*, 36(2): 63-74.
- Zhao, X., Lynch Jr. J.G., & Chen, Q., 2010. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37:197-206.