

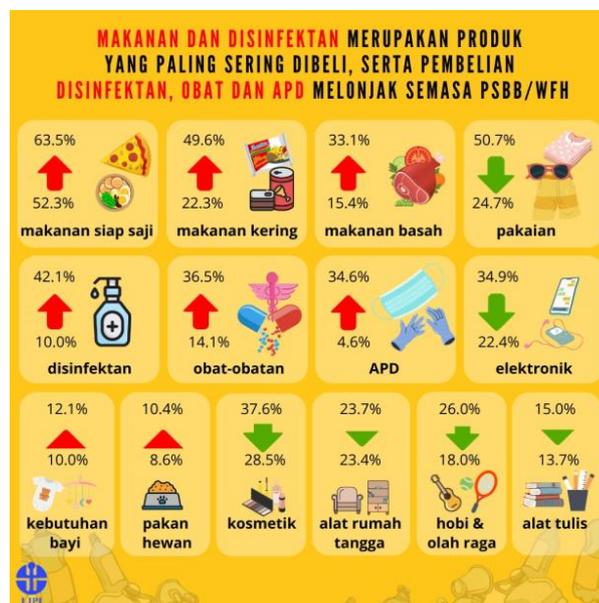
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tren belanja daring semakin banyak diminati di tengah masyarakat. Berdasarkan data dari Pusat Penelitian Oseanografi dan Pusat Penelitian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), hasil studi terkait mayoritas belanja daring warga Jabodetabek, saat ini terus mengalami peningkatan. Sebelumnya hanya 1-5 kali pembelian, saat ini meningkat dua kali lipat menjadi sekiranya 10 kali. Data tersebut menjadikan toko daring memiliki stigma negatif yaitu salah satu bisnis yang mencemarkan lingkungan.

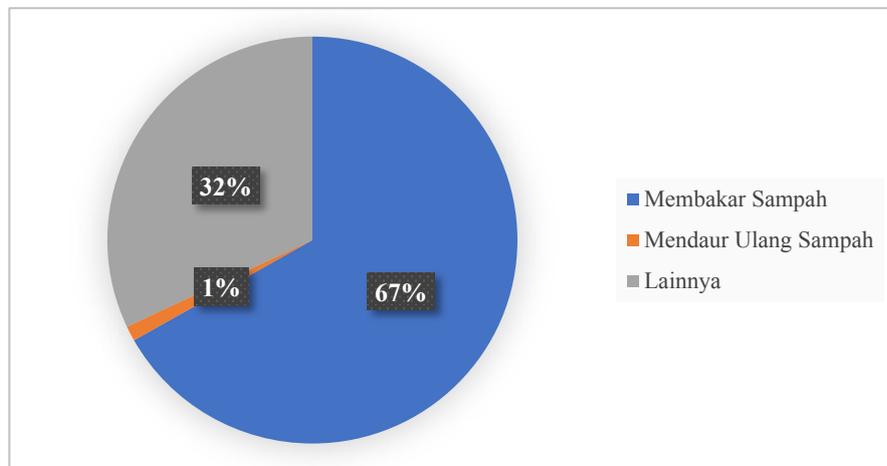
**Gambar 1.1 Data Produk Paling Sering Dibeli**



Sumber: LIPI, 2020

Berdasarkan data di atas, sampah terbesar yang dihasilkan pada masa tersebut merupakan produk makanan siap saji. Jumlahnya mengalami peningkatan, semula 52,3% meningkat menjadi 63,5%. Peningkatan ini berimbas pada peningkatan jumlah sampah organik. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, sampah organik mendominasi komposisi sampah terbesar yaitu mencapai 60% dari total sampah setiap tahun.

**Gambar 1.2 Tindakan Rumah Tangga terhadap Sampah**



Sumber: BPS, 2018

Jumlah yang terus mengalami peningkatan belum diiringi dengan kesadaran masyarakat untuk melakukan pengolahan sampah. Hal ini juga disebabkan pengetahuan mengenai pengolahan sampah masih belum banyak beredar di masyarakat. Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik hanya 1,2% rumah tangga yang melakukan pengolahan sampah. Mayoritas masyarakat mengolah

sampah dengan cara dibakar, padahal langkah ini meningkatkan jumlah polusi udara yang dapat mengganggu kesehatan.

Hal tersebut mendorong berbagai aktivis lingkungan, perusahaan, dan organisasi untuk mulai menggalakkan program pengolahan sampah, serta memikirkan sisi ramah lingkungan dari perusahaan ataupun produk yang ditawarkan. Muncullah berbagai kegiatan pemasaran hijau yang terus meluas dan mulai merambat ke media sosial. Di Indonesia tren pemasaran hijau melalui media sosial diikuti oleh berbagai merek. Berikut contoh merek yang memasarkan produk dengan pemasaran hijau, data ini diambil dengan bantuan Instagram *analytic tool* analisa.io (per Februari 2021):

**Tabel 1.1 Data Toko Daring dengan Pemasaran Hijau**

<i>Username</i>	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Main Product</i>
@Sustaination	71,989	1%	<i>Daily goods</i>
@Cleanomic	23,753	1%	<i>Daily goods</i>
@Bulksource	22,490	1%	<i>Groceries</i>
@Nakedincjkt	17,149	1%	<i>Groceries</i>
@Zerowaste.id_shop	2,890	2%	<i>Daily goods</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Singh (2010, p. 3), menyatakan bahwa pemasaran hijau merupakan pemasaran yang membidik pada proses penjualan produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungannya. Pemasaran hijau yang semakin meluas, membawa perusahaan/merek menggunakan berbagai cara, salah satunya dengan bercerita atau biasa disebut sebagai *Green Storytelling Marketing*. Walaupun belum ada secara langsung yang menyatakan mengenai *Green Storytelling Marketing*, namun kegiatan *storytelling marketing* banyak dilakukan untuk memasarkan produk hijau.

Menurut Bernier (2019, p. 430), *storytelling* dengan menggambarkan interaksi manusia dengan lingkungannya saat ini mendapatkan perhatian besar bagi dunia bisnis dan kreatif. *Storytelling marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan rangkaian cerita yang bermuara pada suatu masalah yang mengikat emosi dan pengertian khalayak (Bryan, 2011, p. 13). Untuk *Green Storytelling Marketing* masalah yang diangkat merupakan isu lingkungan yang berkembang di masyarakat. Tujuan kegiatan *storytelling* adalah untuk mengajarkan, menyampaikan, serta memberdayakan dengan cerita yang disampaikan (Almani, dkk., 2016, p. 8).

Menurut Amlani, dkk. (2016, p. 12), dibandingkan sekedar menceritakan secara lisan, dengan menunjukkan pengalaman karakter, audiensi akan dapat membayangkan diri sendiri menjadi bagian dalam cerita. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan *Green Storytelling Marketing* menjadi tepat dan banyak diminati. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menampilkan visual dan audio dari cerita yang disampaikan.

*Green Storytelling Marketing* bertujuan membentuk struktur pemikiran, namun penentu keputusan akhir akan tetap menjadi pilihan pribadi setiap individu. Seseorang cenderung memilih narasi yang dominan yang ada di lingkungan mereka, hal ini dijadikan sebagai fondasi untuk melakukan pilihan (Almani, dkk., 2016, p. 8). Sejalan dengan pernyataan tersebut, menurut Almani, dkk., (2016, p. 12), kegiatan *storytelling* hanya membujuk khalayak untuk berpikir kritis namun pemaknaannya ada pada diri khalayak sendiri. Oleh karena itu, untuk memengaruhi Keputusan Pembelian *Green Storytelling Marketing* membutuhkan Kesadaran Lingkungan.

Menurut Neoloka (2008, p. 18), Kesadaran Lingkungan disebabkan oleh etika manusia mengenai lingkungan. Etika tersebut muncul berdasarkan sistem nilai pada diri manusia. Berdasarkan hasil penelitian Albayrak, dkk. (2013 p. 36), Kesadaran Lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan intensi pembelian produk hijau. Saat ini mayoritas sistem nilai diri manusia, menganggap diri sebagai penakluk alam bukan bagian dari alam itu sendiri (Neoloka, 2008, p. 18). Konsep mental tersebut yang akhirnya membedakan tingkat Kesadaran Lingkungan setiap manusia.

Kesadaran Lingkungan merupakan kesadaran suatu individu masyarakat mengenai urgensi keberlanjutan sebuah ruang lingkup yang ditempatinya (Kriswanto, 2013, p. 207). Menurut Jamanti (2014, p. 27), perubahan tersebut dapat diwujudkan melalui pemikiran, sikap, dan aksi yang dilandaskan perhatian dan tanggung jawab pada pemanfaatan lingkungan. Hal tersebut termasuk pada

keikutsertaan pada *Green Storytelling Marketing* yang akhirnya akan membawa konsumen pada Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller ( 2012, p. 166) proses psikologis dasar mampu memainkan peran penting pada Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merupakan semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, hingga pada tahap membuang produk (Kotler dan Keller, 2012, p. 166). Proses ini mampu menunjukkan secara keseluruhan proses pembelian bahkan sebelum pembelian aktual dilakukan, hal tersebut menjadikan proses ini penting diperhatikan oleh pemasar (Kotler dan Armstrong, 2013, p. 176).

Sebagai pemasar Sustaination hadir sebagai salah satu toko daring yang melaksanakan pemasaran hijau dengan menampilkan gaya hidup berkelanjutan yang selaras dengan alam. Tujuannya mengenalkan gaya hidup berkelanjutan pada bangsa Indonesia. Hal tersebut dilakukan melalui berbagai kegiatan pemasaran hijau, yang salah satunya menggunakan *Green Storytelling Marketing*.

Sustaination memiliki 3 pilar yang terdiri dari *local*, *sustainable*, dan *impactful*. Produk yang ditawarkan Sustaination 95% merupakan buatan lokal. Semua produk tersebut melalui proses kurasi yang harus dibuat, dikemas, dan dapat dibuang dengan tetap mementingkan keberlanjutan. Selain itu, produk yang ditawarkan Sustaination harus memberikan pengaruh positif bagi sosial maupun lingkungan.

Dilihat dari Instagram Sustaination, toko daring ini merupakan yang paling ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan toko daring yang ikut menyuarakan keberlanjutan lainnya. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut yang

mencapai 71.989 pengikut (per Februari 2021), jumlah ini paling unggul di antara toko daring lainnya. Akun Instagram Sustaination juga sudah mendapatkan centang verifikasi dari pihak Instagram. Verifikasi membuktikan sifat resmi pada akun Instagram @Sustaination yang sudah dikurasi oleh pihak Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini memilih akun Instagram @Sustaination sebagai permulaan.

Kegiatan pemasaran hijau dilakukan Sustaination melalui akun Instagram @Sustaination. Salah satu bentuk *Green Storytelling Marketing* yang dilakukan Sustaination adalah #CeritaKompos. Kegiatan pemasaran ini menampilkan cerita perjalanan mengompos dari pengikutnya. Narasi yang ditampilkan adalah mengenai cerita suka duka yang dialami selama menjalankan kegiatan mengompos di Rumah. Sustaination juga mengajak seluruh pengikutnya untuk turut serta mengikuti dan membagikan #CeritaKompos pribadi mereka.

Kegiatan ini digunakan Sustaination untuk mendukung penyelesaian sampah organik di Indonesia. Kegiatan mengompos sampah organik dilakukan dengan menggunakan alat komposter, yang merupakan salah satu produk hijau dari Sustaination. Sustaination percaya bahwa kegiatan mengompos adalah sebuah perjalanan yang memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, melalui tagar #CeritaKompos, Sustaination membagikan cerita perjalanan mengompos di Rumah untuk saling mendukung dan menguatkan kegiatan mengompos bersama.

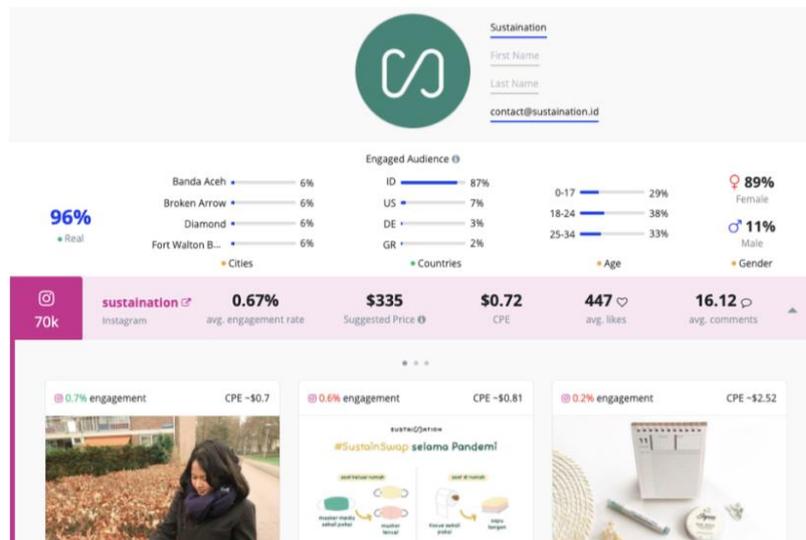
**Gambar 1.3 Contoh Post Sustaination di Instagram**



Sumber: Sustaination, 2020

Biasanya konten #CeritaKompos dibagikan dalam bentuk *caurosel post* berisikan gambar atau video pada akun resmi Instagram @Sustaination. Konten yang diunggah terdiri dari foto produk, informasi mengenai hidup berkelanjutan, promosi kegiatan/produk, cerita pengalaman, dan ajakan untuk ikut serta pada kegiatan mengompos dengan menggunakan komposter Sustaination.

Gambar 1.4 *Insight* Instagram Sustaination



Sumber: Upfluence, 2021

Konten yang diunggah pada akun Instagram Sustaination dikemas secara menarik dan juga informatif. Berdasarkan data dari *analytic tool* Upfluence, rata-rata setiap *post* yang diunggah mampu memperoleh 447 *likes* dan juga lebih dari 16 komentar interaktif dari pengikut. Hal ini dapat membuktikan adanya perhatian dari masyarakat terhadap Sustaination melalui Instagram pribadinya. Strategi pemasaran Sustaination juga selalu menunjukkan sisi hijau di setiap aspek pemasarannya. Selaras dengan namanya yang menggabungkan kata *sustain* dan *nation*. Sustaination ingin terus mengambil peran menjadikan bangsa Indonesia sebagai bangsa berkelanjutan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Di tengah tren pemasaran hijau, muncul berbagai kegiatan pemasaran yang salah satunya merupakan *Green Storytelling Marketing*. Saat ini penggunaan *storytelling* semakin berkembang karena mampu menghasilkan minat pembelian. Namun jika membahas secara khusus mengenai Keputusan Pembelian produk hijau, dibutuhkan Kesadaran Lingkungan yang memediasi antara *Green Storytelling Marketing* dan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *Green Storytelling Marketing* hanya memberikan stimulus, namun pemaknaan akhir akan tetap menjadi keputusan pribadi setiap individu. Oleh karena itu, pengaruh Kesadaran Lingkungan menjadi krusial sebagai pendorong faktor integritas internal individu.

Pada Kesadaran Lingkungan terdapat unsur etika terhadap lingkungan, hal ini memengaruhi tingkat kepedulian manusia pada lingkungannya. Kesadaran Lingkungan dapat terbangun melalui *Green Storytelling Marketing*, sekaligus menjadi stimulus internal yang diharapkan dapat melengkapi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Contoh kegiatan *Green Storytelling Marketing* yang memanfaatkan Kesadaran Lingkungan untuk memengaruhi Keputusan Pembelian produk hijau adalah #CeritaKompos. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti apakah benar terdapat pengaruh *Green Storytelling Marketing* melalui Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian produk komposter.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1.3.1 Apakah *Green Storytelling Marketing* berpengaruh secara langsung memengaruhi Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian?

1.3.2 Apakah Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1.4.1 Mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *Green Storytelling Marketing*, Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Mengetahui apakah Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, kegunaan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi baru dan kontribusi pada perkembangan ilmu, khususnya guna

mempelajari mengenai *Green Storytelling Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan hubungannya terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan bukti yang berguna untuk memastikan adanya pengaruh *Green Storytelling Marketing* yang dimediasi Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian produk hijau di masyarakat. Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi masukan atau peneguh bagi organisasi atau perusahaan untuk mulai menjalankan *Green Storytelling Marketing*, sebagai suatu strategi pemasaran.

#### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum bagi masyarakat, yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk ikut serta menjaga keberlangsungan lingkungan melalui pemilihan merek dan produk yang dikonsumsi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk memberi pengaruh positif pada kelestarian lingkungan.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas untuk membahas hubungan antara *Green Storytelling Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan Keputusan Pembelian produk komposter yang kegiatan pemasarannya dilakukan melalui toko daring Sustaination. Responden pada penelitian ini terbatas untuk pengikut akun Instagram @Sustaination yang mengetahui mengenai *Green Storytelling Marketing* dengan *hashtag* #CeritaKompos. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk komposter serta telah melakukan kegiatan mengompos. Penelitian ini juga dibatasi pada penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring yaitu melalui *Direct Message* Instagram.