

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari sampahlaut.id (Adharsyah, 2022) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa industri retail menghasilkan 10,95 juta sampah plastik dalam waktu satu tahun. Hal tersebut disebabkan karena industri retail menyediakan produk yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sampah plastik yang dihasilkan oleh industri retail terjadi akibat aktivitas berbelanja yang bebas menggunakan kantong plastik dan produk yang dijual menggunakan kemasan berbahan plastik (Arahenvironmental.com, 2022). Pencemaran lingkungan akibat dari sampah plastik yang dihasilkan oleh industri retail dapat menciptakan permasalahan lingkungan karena sampah plastik memiliki sifat sulit terdegradasi atau *non-biodegradable* (Zainuri, 2021, p. 170).

Konsumen semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh sampah plastik yang terus bertambah. Oleh karena itu, konsumen mulai memikirkan dampak negatif yang diterima untuk lingkungan saat menggunakan sebuah produk. Saat ini konsumsi produk ramah lingkungan menjadi tren dan meningkat karena didukung oleh banyaknya konsumen yang mulai sadar serta memiliki pengetahuan terhadap lingkungan (Intansari & Muslichah, 2022, p. 221). Mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat bermanfaat bagi kesehatan dan menjaga lingkungan sekitar (Lenidou, Katsikeas, & Morgan, 2013). Terdapat kesadaran masyarakat mengenai konsumsi produk ramah lingkungan maka muncul inovasi merek yang menerapkan konsep ramah lingkungan dan terus mempromosikan mereknya agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Media sosial memainkan peran penting dalam membuat konsumen mengakses informasi serta mencari tahu produk yang akan dibeli sehingga dapat membuat konsumen memiliki keinginan dalam membeli sebuah produk. Konsumen tidak akan langsung membeli produk yang mereka inginkan melainkan mencari

referensi dan informasi mengenai produk yang diinginkan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021, p. 568). Konten digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan memberikan informasi yang disampaikan melalui berbagai macam format berupa tulisan, gambar, audio dan video (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 4). Hal yang harus diperhatikan dalam *platform* media sosial adalah konten yang ditampilkan untuk audiens. Secara umum, konten akan menampilkan pesan yang mana merupakan segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk simbol dan persepsi yang nantinya akan diterima oleh audiens dalam bentuk makna. Maka dari itu, dalam menampilkan konten di media sosial dibutuhkan penggunaan jenis konten yang tepat agar komunikasi dapat memberikan makna dan mendapatkan hasil yang diinginkan (Cangara, 2017, p. 61).

Dalam penelitian terdahulu dari Sun & Xing (2022) menjelaskan bahwa melalui konten yang ada di media sosial dapat membuat audiens tertarik membeli produk ramah lingkungan. Selain itu konten juga digunakan sebagai sumber informasi untuk membuat pengguna di media sosial dapat memiliki pemahaman dan pengetahuan. Penelitian terdahulu dari Kim, Lee, & Lee (2019) juga menyatakan bahwa jenis konten yang informatif dan bermanfaat lebih disukai oleh audiens di media sosial. Selain konten faktor lain yang dapat memperkuat keinginan orang untuk membeli produk ramah lingkungan dengan memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi (Putri, Wahyuni, & Suyatna, 2021). Pengetahuan lingkungan merupakan pengetahuan ekologis yang dimiliki setiap individu terhadap lingkungan (Chen & Deng, 2016, p. 66). Pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh setiap individu adalah pemahaman mengenai suatu hal yang harus dilakukan dalam membantu menjaga lingkungan, salah satunya dengan berkomitmen untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017, p. 139). Setiap individu yang memiliki pemahaman dan bertanggung jawab terhadap lingkungan akan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan (Sugandini, et al., 2020, p. 25).

Kecenderungan individu untuk tertarik terhadap lingkungan dan sadar memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional disebut dengan *green purchase intention* (Ali & Ahmad, 2012, p. 86). Munculnya minat pembelian hijau dipengaruhi juga oleh pengetahuan untuk lebih menjaga lingkungan, semakin banyak pengetahuan lingkungan maka konsumen lebih banyak mengetahui kualitas produk ramah lingkungan dan dapat meningkatkan minat untuk membeli produk ramah lingkungan. *Green purchase intention* berlandaskan tingkat kepedulian individu pada lingkungan jika konsumen merasa bahwa dampak negatif dari lingkungan penting, maka akan muncul minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Diash & Syarifah, 2021, p. 53). Dengan adanya jenis konten dapat membangun serta mengedukasi audiens terkait permasalahan lingkungan serta dapat menumbuhkan rasa untuk menjaga lingkungan dengan memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Skutka, 2020).

Toko curah disebut toko tanpa sampah atau *zero-waste* karena tidak menyediakan kemasan khususnya kemasan plastik dan menjual produk ramah lingkungan (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan, & Reefke, 2016, p. 4). Bulksource adalah salah satu merek yang aktif dalam menggunakan konten di media sosial untuk mempromosikan merek serta produknya dalam menjangkau dan menarik audiens yang lebih luas. Beberapa merek dengan konsep toko curah adalah Naked Inc, Saruga, The Daily Needs, Wasteless (Zerowaste, 2020). Dari beberapa merek tersebut jumlah toko yang menjual produk curah masih sangat sedikit. Menurut data dari Bepakt di Indonesia toko bulk store hanya ada di kota besar seperti Jakarta, Bali, Surabaya dan Yogyakarta (Ardiyatna & Anityasari, 2021, p. 242). Maka dari itu Bulksource menggunakan media sosial selain untuk mempromosikan mereknya, Bulksource juga ingin meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat melalui konten yang ada di media sosial yaitu Instagram. Bulksource didirikan dengan tujuan untuk merespon kebutuhan sehari-hari dengan melihat kesadaran pasar mengenai pola berbelanja masyarakat yang dapat menimbulkan sampah khususnya sampah plastik dan sampah kemasan. Bulksource menjual produk secara curah dan tidak menyediakan kemasan serta konsumen harus membawa wadah sendiri untuk

berbelanja. Produk yang dijual merupakan produk kebutuhan dasar sehari-hari seperti sampo, sabun, *snack*, minyak dan lainnya yang habis pakai, selain itu produk yang dijual berasal dari bahan alami dan tidak memiliki kemasan. Sistem berbelanja yang ada di Bulksource mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, karena konsumen membayar produk sesuai dengan satuan berat gram dan liter (Zerowaste, 2020). Bulksource juga menjual berbagai macam wadah yang bisa digunakan kembali, tujuannya untuk mengurangi potensi sampah kemasan (*reduce*) dan menggunakan ulang (*reuse*) wadah yang sudah dimiliki.

Bulksource menggunakan Instagram untuk mempromosikan mereknya karena menurut data dari datareportal.com Instagram adalah media sosial yang memiliki pengguna terbanyak kedua di Indonesia sebesar 86,6% (Kemp, 2023). Instagram adalah *platform* yang memiliki fungsi untuk menampilkan kekuatan sebuah konten berupa foto dan video. Penggunaanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain serta berkomentar dan menggunakan fitur suka pada unggahan lainnya, pengguna juga dapat melihat unggahan lainnya melalui laman *Instagram Story* dan membagikan video kreatif melalui fitur *reels*. Fitur yang berada pada Instagram semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan penggunaanya, salah satu fiturnya dikembangkan untuk para pemilik bisnis yang ingin mempromosikan produk yang ditawarkannya.



Gambar 1. 1 Jenis Konten Rasional Bulksource

Sumber: Bulksource (2023)

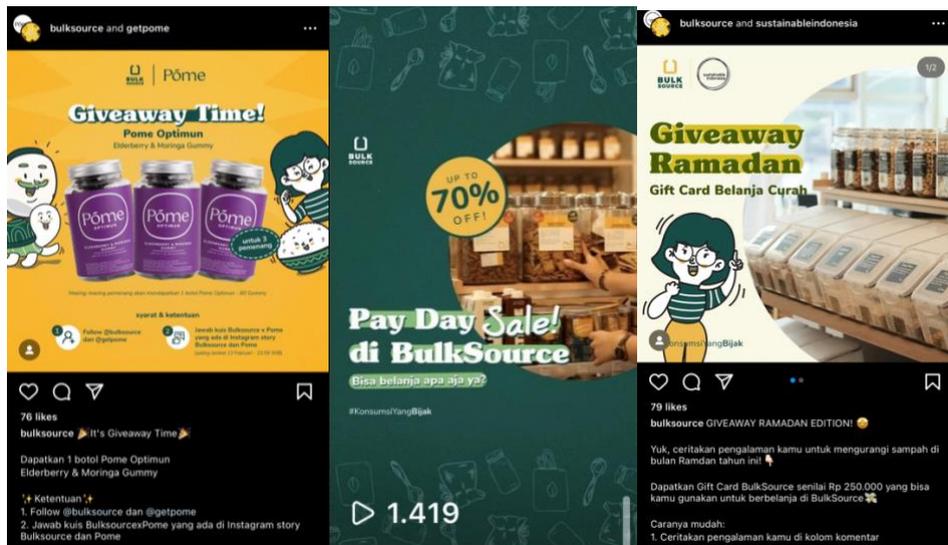
Jenis-jenis konten yang disampaikan oleh Bulksource selain bertujuan untuk mempromosikan mereknya, Bulksource juga menampilkan berbagai macam jenis konten yang ditunjukkan untuk mengedukasi para audiens mengenai isu lingkungan. Jenis konten yang ditampilkan Bulksource salah satunya adalah konten rasional yang mengedukasi dengan menampilkan informasi mengenai kondisi lingkungan dan juga mengedukasi mengenai gaya hidup dengan cara minim sampah plastik dan mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 2 Jenis Konten Interaksional Bulksource

Sumber: Bulksource (2023)

Selain itu konten interaksional yang mengacu pada konten hiburan dengan mengemas konten mengenai lingkungan tetapi tetap diselingi dengan konten yang menghibur yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari seperti konten tutorial dan konten yang ada di *reels*. Berbeda dengan konten rasional yang lebih mengarah kepada konten yang memberikan edukasi, konten interaksional lebih mengarah kepada konten yang dikemas dengan format video sebagai konten hiburan tetapi tetap memberikan informasi.



Gambar 1. 3 Jenis Konten Transaksional Bulksource

Sumber: Bulksource (2023)

Konten transaksional yang terdapat dalam Instagram Bulksource adalah konten yang memberikan informasi mengenai diskon, promosi produk, kuis serta *giveaway* mengenai produk yang mereka tawarkan dan bekerja sama dengan merek lainnya. Berbagai jenis konten yang ditampilkan oleh Bulksource selain untuk mempromosikan mereknya ditunjukkan untuk mendorong audiens untuk memahami informasi lingkungan.

Berdasarkan hasil penemuan pada penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk meneliti variabel *content type*, *environmental knowledge* dan *green purchase intention*. Penelitian ini ingin memastikan apakah jenis konten di Instagram yang digunakan oleh Bulksource sebagai cara untuk memasarkan produk mereka yang ramah lingkungan dan mengedukasi mengenai permasalahan lingkungan dapat mendorong audiens memiliki pemahaman terhadap lingkungan sehingga dapat menimbulkan minat beli produk ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa merek toko yang menjual produk curah masih sangat sedikit di Indonesia. Maka dari itu Bulksource aktif menggunakan media sosial selain untuk mempromosikan mereknya dan juga mengedukasi mengenai permasalahan

lingkungan masyarakat melalui konten yang ada di media sosial yaitu Instagram. Konten adalah alat komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi melalui berbagai macam format berupa tulisan, gambar, audio dan video (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 4)

Menurut penelitian terdahulu yang menyatakan konten di media sosial dapat membuat audiens memiliki keinginan untuk membeli produk hijau atau produk ramah lingkungan (Sun & Xing, 2022). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengguna media sosial lebih tertarik dan memberikan tanggapan terhadap jenis konten informatif dibandingkan dengan jenis konten lainnya (Kim, Lee, & Lee, 2019). Konten yang berisi informasi diharapkan dapat menambah pengetahuan individu untuk memiliki pemahaman dan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Sugandini, et al., 2020, p. 25). Semakin tinggi pengetahuan lingkungan maka semakin tinggi juga minat membeli produk ramah lingkungan (Putri, Wahyuni, & Suyatna, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah penggunaan jenis konten yang ditampilkan oleh Bulksource sebagai merek toko curah dapat mempengaruhi pengetahuan lingkungan audiens dan membuat audiens memiliki minat beli produk ramah lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan dari rumusan masalah, dapat disimpulkan pernyataan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Content Type* terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Content Type* terhadap *Environmental Knowledge*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Apakah *Environmental Knowledge* dapat memediasi antara *Content Type* dan *Green Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Content Type* terhadap *Green Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Content Type* terhadap *Environmental Knowledge*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui apakah *Environmental Knowledge* dapat memediasi antara *Content Type* dan *Green Purchase Intention*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Pada penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang diperlukan dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya teori atau konsep pemasaran melalui media sosial dan komunikasi lingkungan. Selain itu diharapkan menjadi sumber referensi mahasiswa lainnya dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai *content type environmental knowledge*, dan *green purchase intention*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan mengenai penggunaan jenis konten pada akun Instagram dan dapat mengembangkan konten yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta untuk lebih meningkatkan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan lingkungan dan menumbuhkan *green purchase intention* produk curah sebagai produk ramah lingkungan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memberi pengetahuan dan pertimbangan untuk masyarakat dalam memilih merek yang menjual produk ramah lingkungan serta memberikan pengaruh masyarakat untuk lebih memiliki pengetahuan dalam memperhatikan serta menjaga lingkungan sekitar.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian kali ini terdapat batasan yaitu hanya berfokus meneliti pengaruh *content type* yang ada pada media sosial Instagram Bulksource dan juga hanya berfokus pada *followers* akun Instagram dari Bulksource. Selain itu keterbatasan pada penelitian ini adalah kurangnya informasi untuk menjangkau sumber literatur konsep dari *content type*, *green purchase intention*, dan *environmental knowledge*. Penelitian ini juga menggunakan survei kuesioner dan dilakukan secara tertutup dengan melakukan *direct message* kepada para pengikut akun Instagram Bulksource.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is a large, light blue circle containing a stylized white graphic of a person's face with a wide smile, composed of several white squares of varying sizes.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A