

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan sumber literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan menjadi sumber acuan dalam melakukan penelitian ini. Berdasarkan sumber penelitian terdahulu, peneliti akan mengkaji berdasarkan konsep, teori, metodologi dan hasil penelitian.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai sikap dan pengetahuan lingkungan dalam menentukan minat beli produk ramah lingkungan (Putri, Wahyuni, & Suyatna, 2021). Penelitian mengenai hubungan antara pengetahuan lingkungan, *green brand image* terhadap *green product* dan *green purchase intention* (Indriani, Rahayu, & Hadiwidjojo, 2019). Kemudian terdapat penelitian yang menjelaskan jenis konten dan jenis produk dalam mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap iklan di media sosial berdasarkan pengetahuan, sikap, dan niat untuk berinteraksi (Kim, Lee, & Lee, 2019). Lalu penelitian dari Pabian & Pabian (2023) yang meneliti mengenai dengan penggunaan media sosial dapat memenuhi perannya untuk mengelola pengetahuan lingkungan. Penelitian Sun & Xing (2022) bagaimana berbagai informasi di media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian hijau Generasi Z melalui norma subjektif dan *consumer occupation*.

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian sebelumnya, peneliti menemukan konsep *environmental knowledge*, *green purchase intention*, *purchase intention*, *green brand image*, *green product*, *content type*, *customer engagement*, *social media content*, *knowledge*, *product type*, *brand attitude*, *social theory*.

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian sebelumnya, peneliti menemukan konsep *environmental knowledge*, *green purchase intention*, *purchase intention*, *green brand image*, *green product*, *content type*, *customer engagement*, *social media content*, *knowledge*, *product type*, *brand attitude*, *social theory*.

Berdasarkan metodologi penelitian Putri, Wahyuni, & Suyatna (2021) dan Indriani, Rahayu, & Hadiwidjojo (2019). menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik PLS (Partial Least Square). Penelitian Kim, Lee, & Lee (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur dengan skala Campbell (1995) dan pengujian melalui MANCOVA. Penelitian Pabian & Pabian (2023) menggunakan teknik CAWI (computer-assited web interview) dan dianalisis menggunakan data eksplorasi. Kemudian penelitian dari menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji dengan perangkat AMOS dan untuk menguji variabel mediasi serta efek menggunakan *multiple regression method* dan *Bootstrap method*.

Hasil penelitian dari penelitian dari Putri, Wahyuni, & Suyatna (2021) membuktikan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan melakukan pembelian produk ramah lingkungan, semakin baik pengetahuan lingkungan semakin tinggi minat membeli produk ramah lingkungan. Lalu penelitian dari Indriani, Rahayu, & Hadiwidjojo (2019) pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli produk ramah lingkungan dan penelitian menemukan bahwa sikap memiliki peran penuh dalam memediasi pengetahuan lingkungan dan minat beli ramah lingkungan. Kim, Lee, & Lee (2019) menemukan bahwa jenis konten informatif dan menghibur yang dimediasi oleh pengetahuan persuasi dapat menimbulkan respons audiens di media sosial. Sedangkan menurut Pabian & Pabian (2023) bahwa dikalangan anak muda media sosial tidak dapat dijadikan cara untuk mengelola serta menambah pengetahuan lingkungan. Sun & Xing (2022) menemukan bahwa berbagai macam informasi melalui media sosial memiliki dampak positif pada minat beli hijau.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memberikan keterbaruan dengan menggunakan variabel *content type* yang merupakan cara merek berkomunikasi melalui media sosial yang dapat menumbuhkan pengetahuan atau pemahaman pengguna media sosial terhadap lingkungan serta dapat menimbulkan rasa minat membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menarik untuk diteliti karena belum ada penelitian yang menggunakan *content type* secara spesifik terhadap *green purchase intention* melalui *environmental knowledge*. Peneliti juga membahas objek

penelitian yang berbeda yaitu melalui merek Bulksource yang menjual produk curah atau produk ramah lingkungan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
Judul Penelitian	<i>The Effect of Attitude in Mediating Environmental knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product</i>	<i>The Influence of Environmental knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable</i>	<i>Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media</i>	<i>Role of social media in Managing Knowledge of the Young Generation in the Sustainability Area</i>	<i>The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z</i>
Nama Peneliti	N. W. Arika Putri, N. M. Wahyuni, P. dan N. Suyatna Yasa (2021)	I. A. Debora Indriani, Mintarti Rahayu dan Djumilah Hadiwidjojo (2019)	Mikyong Kim, Jin Kyun Lee dan Ki-Young Lee (2019)	Arnold Pabian dan Barbara Pabian (2023)	Yongbo Sun dan Jiayuan Xing (2022)
Tujuan Penelitian	Menjelaskan sikap dan pengetahuan lingkungan dalam menentukan minat beli produk	Mengetahui hubungan relasional antara Pengetahuan Lingkungan, <i>green brand image</i> , Sikap terhadap produk hijau,	Mengetahui bagaimana tipe konten dengan tipe produk dalam mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap iklan	Menemukan apakah media sosial memenuhi perannya dengan baik dalam mengelola pengetahuan	Mengeksplorasi bagaimana berbagi informasi media sosial mempengaruhi niat pembelian hijau Generasi Z

	kosmetik ramah lingkungan.	dan <i>green purchase intention</i>	asli di Facebook.	keberlanjutan generasi muda.	
Teori dan konsep	<i>Attitude Environmental knowledge Intention to Buy</i>	<i>Environmental knowledge Attitude towards green product Green Purchase intention</i>	<i>Content Type Product Type Persuasion Knowledge Brand Attitude Click Intention</i>	<i>Social Media Social Media Content Sustainability Knowledge</i>	<i>SOR theory Social Media Information Sharing Green Purchase Intention Perceived Green Value Consumer Occupation</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan yaitu The Body Shop, maka pengetahuan	<i>Environmental knowledge</i> konsumen belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dikarenakan <i>green marketing</i>	Konten informatif memunculkan tanggapan yang lebih disukai oleh audiens daripada konten yang menghibur pada produk ultitarian.	Media sosial menjadi sangat populer dikalangan anak muda tetapi tidak dapat memberikan kontribusi yang baik untuk mengelola	Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari berbagi informasi media sosial pada jalur langsung ke minat pembelian hijau.

	lingkungan memberikan pengaruh minat beli.	dari perusahaan The Body Shop masih kurang menjelaskan secara lebih mendalam tentang upayanya mengatasi isu lingkungan yang terjadi.		pengetahuan lingkungan.	
--	--	--	--	-------------------------	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Content Type

Dalam media sosial erat kaitan dengan konten sebagai pilar yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat diakses secara mudah. Konten merupakan alat yang digunakan pada media sosial sebagai bentuk komunikasi, yang menjadi memberikan informasi dan bertujuan untuk memungkinkan interaksi langsung dengan audiens sehingga untuk mewujudkan efek penuhnya konten di media sosial harus dibuat sesuai dengan target sasaran (Chaffey & Chadwick, 2022, p. 329). Menurut Diamond (2015, p. 56) dalam pembuatan konten di media sosial perlu diperhatikan karakteristiknya, yaitu:

- a. Mendidik dengan menampilkan informasi dan tujuan produk yang dapat bermanfaat dan berkaitan dengan produknya.
- b. Menghibur, konten yang ditampilkan berisikan informasi produk yang menarik serta menghibur audiens dengan cara pemilihan design kontennya
- c. *Persuasive*, dengan adanya konten yang membujuk dapat membantu audiens dalam
- d. *Share*, konten yang diunggah harus dapat dibagikan secara luas melalui media sosial, karena dengan demikian semakin banyak audiens yang mengetahui konten tersebut maka audiens akan muncul rasa ketertarikan terhadap isi dari konten tersebut.

Namun dibutuhkan strategi dalam mendistribusikan konten lebih efektif dalam media sosial untuk hasil yang diinginkan (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021, p. 47). Konten yang akan diunggah dapat disesuaikan dengan audiens dari *platform* yang digunakan sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan setiap individu atau merek. Berbagai jenis konten dapat membantu menjangkau konsumen dan cara untuk memasarkan produknya untuk yang lebih efektif (Diamond, 2015, p. 188). Terdapat berbagai jenis konten yang masing-masing digunakan untuk mencapai tujuannya. Seperti konten original yang dibuat langsung secara asli yang disesuaikan dengan merek yang bertujuan untuk menginformasikan, menghibur, menarik dan menjual kepada konsumen. Dalam

penelitian Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad (2021, p. 49) jenis konten dikonseptualisasikan menjadi tiga jenis yaitu konten rasional, konten interaksional, dan konten transaksional.

a. Konten rasional

Konten yang berisikan informasi yang logis, edukatif serta dapat bermanfaat untuk para audiens. Biasanya konten rasional berisikan pengenalan produk dari sebuah merek.

- Logis

Dalam sub dimensi ini merupakan konten yang ditampilkan memberikan informasi sesuai dengan faktanya, biasanya berlandaskan dengan kejadian dan membahas isu terkini disesuaikan dengan informasi yang kredibel.

- Edukatif

Indikator sub dimensi ini berfokus pada konten yang ditampilkan pada media sosial dapat memberikan nilai dengan mengajarkan sesuatu yang baru untuk para audiens saat melihat kontennya.

- Bermanfaat

Pada sub dimensi ini adalah konten yang diunggah dapat memberikan manfaat dan berguna bagi audiens yang melihat konten tersebut.

b. Konten interaksional

Indikator dalam dimensi ini adalah konten *entertainment* yang dapat menghibur, menyenangkan yang dapat menarik audiens untuk berinteraksi dengan pemilik akun. Konten tersebut bisa disesuaikan dengan tren dan tetap mengacu pada nilai dari merek tersebut.

c. Konten transaksional

Jenis konten transaksional biasanya berfokus pada konsumen secara langsung dalam membeli sebuah produk. Indikator pada dimensi ini adalah konten yang menguntungkan berupa promosi produk, hadiah, diskon dan

lainnya yang berhubungan dengan keuntungan bagi para audiens terhadap mereknya.

2.2.2 Environmental Knowledge

Pengetahuan lingkungan merupakan serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh setiap individu terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2013, p. 27). Pengetahuan terhadap lingkungan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu mengenai beberapa tindakan yang harus dilakukan dalam membantu menjaga lingkungan. Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik untuk mempengaruhi fase proses pengambilan keputusan. Pengetahuan merupakan konstruk yang penting dan relevan dalam mempengaruhi setiap individu dalam mengumpulkan informasi dan seberapa banyak informasi yang digunakan untuk membuat keputusan (Sumarno, Soesanto, & Sufian, 2016, p. 98).

Pengetahuan individu terhadap lingkungan menciptakan peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi produk tertentu yang ramah terhadap lingkungan. Jika setiap individu memiliki banyak pengetahuan mengenai lingkungan, maka terdapat pemikiran untuk menjaga lingkungan dan cara menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan motivasi untuk membeli sebuah produk. Pengetahuan konsumen terhadap lingkungan dapat mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih sebuah produk seperti dampak dan bahan dari penggunaan produk untuk diri mereka sendiri maupun untuk lingkungan (Indriani, Rahayu, & Hadiwidjojo, 2019, p. 629).

Menurut Frick (2004) dalam (Braun & Dierkes, 2017, p. 3) untuk mengukur pengetahuan lingkungan melalui dimensi sebagai berikut.

a. *System knowledge*

Mengacu pada individu yang memiliki pengetahuan serta pengertian proses struktur dasar lingkungan dan pengaruhnya yang memungkinkan manusia untuk memiliki kesadaran lingkungan. Indikator dalam dimensi

ini adalah mengukur pengetahuan dasar mengenai lingkungan yang dimiliki setiap individu.

b. *Action-related knowledge*

Pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu terhadap tindakan mendorong perubahan perilaku kearah yang lebih ramah lingkungan. Dimensi ini mengukur pengetahuan lingkungan setiap individu pada tahap mengetahui tindakan untuk menjaga lingkungan.

c. *Effectiveness knowledge*

Mengacu pada individu yang mengetahui pemahaman dalam memilih alternatif yang efektif dalam berperilaku untuk menjaga lingkungan. Pada tahap ini yang diukur adalah pengetahuan lingkungan individu yang sudah memiliki pemahaman untuk melakukan tindakan yang efektif dalam menjaga lingkungan.

2.2.3 Green Purchase Intention

Green Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen memiliki minat untuk produk yang ramah lingkungan bertujuan untuk melindungi dan menjaga lingkungan (Chen & Deng, 2016, p. 3). Minat beli terhadap produk ramah lingkungan ditandai dengan motivasi yang kuat dipikiran pelanggan karena adanya rasa tertarik pada produk yang lebih ramah lingkungan. Pada dasarnya ketertarikan tersebut memberikan harapan dari konsumen mengenai manfaat dari produk yang akan mereka beli (Huang, Yang, & Wang, 2014, p. 251).

Ketertarikan atau keinginan untuk membeli sebuah produk tidak selalu diwujudkan dalam proses pembelian yang nyata, setiap individu dapat menunda atau mengubah keputusannya berdasarkan pertimbangannya (Belch & Belch, 2017). Maka dari itu, sebelum melakukan pembelian konsumen memulai dengan melakukan pencarian informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan. Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi dalam jumlah tertentu konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap sebuah produk yang akhirnya menjadi proses pembelian (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2022, p. 175).

Menurut Chen & Chan (2012, p. 515) dalam mengukur *green purchase intention* terdapat tiga dimensi:

a. *Environmental concern*

Dimensi ini mengukur bahwa Individu memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan mengetahui dampak negatif dari permasalahan lingkungan sehingga memiliki minat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan dalam menjaga lingkungan sekitar.

b. *Environmental performance*

Dimensi ini mengukur individu memiliki keinginan untuk membeli dan memilih produk dengan mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan melihat kinerja produknya memiliki manfaat dalam menjaga lingkungan.

c. *Environmentally friendly*

Dimensi ini mengukur individu memiliki keinginan membeli produk karena kelebihan produk yang lebih ramah lingkungan untuk menggunakan produk karena dianggap dapat menjaga lingkungan. Salah satu contohnya produknya yang dapat membantu dari pengurangan sampah plastik.

2.2.4 Hubungan antara Variabel

Pada penelitian terdahulu dari Kim, Lee, & Lee (2019) menyatakan bahwa audiens tertarik dan memberikan tanggapan yang lebih positif terhadap unggahan jenis konten informatif dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Konten di media sosial berisikan informasi yang diharapkan dapat menambah pengetahuan individu untuk memiliki pemahaman dan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Sugandini, et al., 2020, p. 25). Penelitian dari Putri, Wahyuni, & Suyatna, (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan maka semakin tinggi juga minat membeli produk ramah lingkungan. Maka dari itu, *environmental knowledge* menjadi variabel mediasi pada penelitian ini. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Sun & Xing (2022) yang menyatakan bahwa informasi yang terdapat melalui konten di media sosial memiliki dampak positif untuk memunculkan minat beli produk hijau atau produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti, meskipun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Hal tersebut yang nantinya akan diteliti karena masih belum ada penelitian yang meneliti antara hubungan dari ketiga variabel serta penelitian yang membahas mengenai jenis konten lebih banyak membahas mengenai keterlibatan audiens belum banyak dilakukan penelitian jenis konten terhadap minat membeli produk ramah lingkungan dan melalui pengetahuan lingkungan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dari penelitian yang telah dijabarkan karena jawaban yang diberikan berdasarkan konsep yang sesuai dengan penelitian, serta belum berdasarkan hasil dari temuan penelitian yang didapatkan setelah melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *content type* pada Instagram Bulksource terhadap *green purchase intention* melalui *environmental knowledge* yang dapat dijabarkan dengan hipotesis penelitian. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung *Content Type* terhadap *Green Purchase Intention*

H1: Terdapat pengaruh langsung *Content Type* terhadap *Green Purchase Intention*

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung *Content Type* terhadap *Environmental knowledge*

H2: Terdapat pengaruh langsung *Content Type* terhadap *Environmental knowledge*

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung *Environmental knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

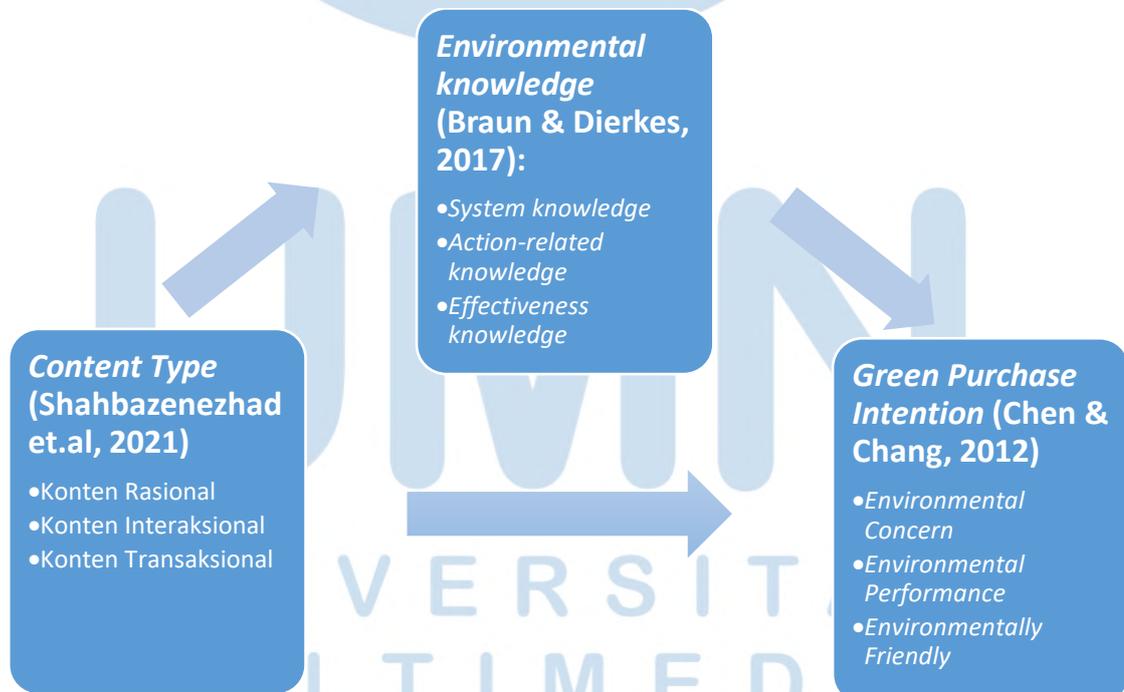
H3: Terdapat pengaruh langsung *Environmental knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

H0: *Environmental knowledge* tidak dapat memediasi *Content Type* terhadap *Green Purchase Intention*

H4: *Environmental knowledge* dapat memediasi *Content Type* terhadap *Green Purchase Intention*

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan alur penelitian untuk menjelaskan permasalahan yang dinyatakan dalam hubungan variabel. Penggunaan *content type* merupakan variabel independen (X), dimensi yang digunakan adalah *content type* menurut Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad (2021). Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening (Z) atau variabel mediasi yaitu *environmental knowledge* berdasarkan dimensi pada Braun & Dierkes (2017) dan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green purchase intention* Chen & Chang (2012) Berikut adalah gambaran alur penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)