PENGARUH PESAN KAMPANYE #LEBIHBAIKREUSE PADA AKUN INSTAGRAM @ALNER.ID TERHADAP MINAT BELI HIJAU DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

SKRIPSI

Ado Sutanto

00000053495

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LEBIHBAIKREUSE PADA AKUN INSTAGRAM @ALNER.ID TERHADAP MINAT BELI HIJAU DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Ado Sutanto

00000053495

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ado Sutanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053495

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LEBIHBAIKREUSE PADA AKUN INSTAGRAM @ALNER.ID TERHADAP MINAT BELI HIJAU DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Mei 2025

Ado Sutanto

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LEBIHBAIKREUSE PADA AKUN INSTAGRAM @ALNER.ID TERHADAP MINAT BELI HIJAU DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

Oleh

Nama : Ado Sutanto

NIM : 00000053495

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 3 Juni 2025
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.
NIDN: 0320109004

Penguji

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm
NIDN: 0317089201

Dosen Pembimbing

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0309129202

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by Cendera Rizky Anugrah Bangun
Date: 2025.06.19 15:27:03 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S, Sos., M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ado Sutanto

NIM : 00000053495

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PESAN KAMPANYE #LEBIHBAIKREUSE PADA AKUN INSTAGRAM @ALNER.ID TERHADAP MINAT BELI HIJAU DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* **(pilih salah satu):**

☑ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

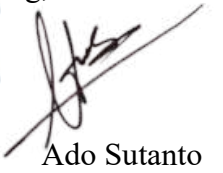
☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Mei 2025



Ado Sutanto

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan izinnya, saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Pesan Kampanye #LebihBaikReuse pada Akun Instagram @alner.id terhadap Minat Beli Hijau dimediasi Kesadaran Lingkungan" sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.kom jurusan Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Saya menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua, Papi saya Ali Sutanto dan Mami saya Sri Dewi Slamet yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Jason Nicholas, Caroline Nidya, dan Kathrine yang telah berjuang bersama penulis sejak kelas sempro saat semester 7 di Universitas Multimedia Nusantara.
7. Phoebe Amanda Valentino yang telah memberikan penulis dukungan mental secara terus-menerus.
8. Seluruh responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, saya memohon maaf atas ketidaksempurnaan dari karya yang saya tulis. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pandangan baru pada ilmu pengetahuan di bidang komunikasi.

Tangerang, 19 Mei 2025

Ado Sutanto

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LEBIHBAIKREUSE PADA AKUN INSTAGRAM @ALNER.ID TERHADAP MINAT BELI HIJAU DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

Oleh: Ado Sutanto

ABSTRAK

Tingginya penggunaan plastik di Indonesia tidak diiringi dengan kesadaran masyarakatnya secara umum dalam memilah sampah. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis yang mengusung nilai-nilai berkelanjutan. Dalam menjalankan bisnis berkelanjutannya, para pelaku usaha juga menyuarakan Pesan Kampanye dengan tujuan untuk meningkatkan Kesadaran Lingkungan masyarakat yang berujung pada perilaku Minat Beli Hijau. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kegiatan kampanye oleh Alner melalui Instagram @alner,id dengan Pesan Kampanye #LebihBaikReuse. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pesan Kampanye #LebihBaikReuse dari Alner terhadap Minat Beli Hijau para *followers* @alner.id dimediasi Kesadaran Lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Data dikumpulkan dengan metode survei terhadap 210 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan Inner Model dalam SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berhasil berperan menjadi *partial mediation* antara Pesan Kampanye dan Minat Beli Hijau (*path coefficient* = 0.324, t-value = 3.064, dan t-value = 0.002). Meskipun hubungan langsung antara Pesan Kampanye dengan Minat Beli Hijau lebih tinggi (*path coefficient* = 0.516, t-value = 4.001, dan t-value = 0.001) dibandingkan dengan melalui jalur mediasi Kesadaran Lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang terstruktur dan persuasif melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumtif ramah lingkungan secara langsung, terutama di kalangan generasi Z. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan SOR *Theory* pada konteks kampanye keberlanjutan di media sosial.

Kata kunci: Pesan Kampanye, Kesadaran Lingkungan, Minat Beli Hijau, Alner

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

THE INFLUENCE OF THE #LEBIHBAIKREUSE CAMPAIGN MESSAGE ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @ALNER.ID TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION MEDIATED BY ENVIRONMENTAL AWARENESS

By: Ado Sutanto

ABSTRACT

The high usage of plastic in Indonesia is not accompanied by a general public awareness of waste separation. This phenomenon has encouraged business actors to adopt sustainable values in their operations. In running their sustainable businesses, these actors also convey campaign messages aimed at increasing environmental awareness that may lead to green purchase intention. This research is based on a campaign activity conducted by Alner through its Instagram account @alner.id, specifically the #LebihBaikReuse campaign. The study aims to determine the extent to which Alner's #LebihBaikReuse campaign message influences the green purchase intention of @alner.id followers, mediated by environmental awareness. This study adopts a quantitative approach with an explanatory nature. Data were collected through a survey of 210 respondents. Hypothesis testing was conducted using the Inner Model within the SEM-PLS framework. The results show that environmental awareness plays a role as a partial mediator between campaign message and green purchase intention (path coefficient = 0.324, t-value = 3.064, p-value = 0.002). However, the direct relationship between the campaign message and green purchase intention is stronger (path coefficient = 0.516, t-value = 4.001, p-value = 0.001) compared to the mediated pathway. These findings indicate that structured and persuasive digital campaigns on social media can directly influence environmentally friendly consumption behavior, particularly among Generation Z. This study contributes to the development of SOR Theory in the context of sustainability campaigns on social media.

Keywords*: Campaign Message, Environmental Awareness, Green Purchase Intention, Alner*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 15
1.3 Pertanyaan Penelitian 17
1.4 Tujuan Penelitian 17
1.5 Kegunaan Penelitian 18
1.5.1 Kegunaan Akademis 18
1.5.2 Kegunaan Praktis 18
1.5.3 Kegunaan Sosial 18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS 19
2.1 Penelitian Terdahulu 19
2.2 Landasan Teori dan Konsep 39
2.3 Hipotesis Teoritis 51
2.4 Kerangka Pemikiran 54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 55
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian 55
3.2 Metode Penelitian 56
3.3 Populasi dan Sampel 57
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep 59
3.5 Teknik Pengumpulan Data 68

3.6 Teknik Pengukuran Data 69
3.7 Teknik Analisis Data 74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 79
4.1 Subjek dan Objek Penelitian 79
4.1.1. Subjek Penelitian 79
4.1.2. Objek Penelitian 79
4.2 Hasil Penelitian 81
4.3 Pembahasan 107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 118
5.1 Kesimpulan 118
5.2 Saran 119
5.2.1 Saran Akademis 119
5.2.2 Saran Praktis 119
DAFTAR PUSTAKA 121
LAMPIRAN 128

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian..... 53
Tabel 3.1 Jumlah Sampel menurut Malhotra 58
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pesan Kampanye (X) 61
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Lingkungan (Z) 65
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Hijau (Y)..... 67
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas..... 70
Tabel 3.6 Hasil Uji Realiabilitas 73
Tabel 3.7 Hipotesis Penelitian..... 76
Tabel 4.1 Dimensi Completeness..... 83
Tabel 4.2 Dimensi Conciseness 84
Tabel 4.3 Dimensi Consideration..... 85
Tabel 4.4 Dimensi Concreteness..... 86
Tabel 4.5 Dimensi Courtesy..... 87
Tabel 4.6 Dimensi Clearness..... 89
Tabel 4.7 Dimensi Correctness 90
Tabel 4.8 Dimensi Affective 91
Tabel 4.9 Dimensi Cognitive 93
Tabel 4.10 Dimensi Conative..... 94
Tabel 4.11 Dimensi Active 95
Tabel 4.12 Dimensi Environmental Concern..... 97
Tabel 4.13 Dimensi Environmental Performance..... 98
Tabel 4.14 Dimensi Environmental Friendly..... 99
Tabel 4.15 Convergentt Validity..... 102
Tabel 4.16 Discriminant Validity..... 103
Tabel 4.17 Coeffitient of Determination..... 104
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Direct Effect..... 105
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Indirect Effect 107

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tindakan Rumah Tangga terhadap Sampah yang dihasilkan 2
Gambar 1.2 Instagram @telobagindo 5
Gambar 1.3 Instagram @pulauplastik..... 6
Gambar 1.4 Instagram @alner.id 7
Gambar 1.5 @alner.id Instagram Engagement 8
Gambar 1.6 Contoh Konten Pilar Education @alner.id..... 9
Gambar 1.7 Contoh Konten Pilar Product @alner.id..... 10
Gambar 1.8 Contoh Konten Pilar Campaign @alner.id..... 11
Gambar 1.9 Contoh Konten Pilar Entertainment @alner.id 12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 54
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... 81
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 82
Gambar 4.3 Diagram Jalur 101
Gambar 4.4 Konten Instagram @alner.id 111
Gambar 4.5 Konten Instagram @alner.id 112
Gambar 4.6 Konten Instagram @alner.id 113
Gambar 4.7 Konten Instagram @alner.id 114
Gambar 4.8 Konten Instagram @alner.id 115
Gambar 4.9 Konten Instagram @alner.id 116

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin 128
Lampiran B. Konsultasi Form 129
Lampiran C. Kuesioner Penelitian 130
Lampiran D. Jawaban Responden 142
Lampiran E. Time Sheet Responden 155
Lampiran F. Data Mentah Hasil Kuesioner 160
Lampiran G. Uji Validitas dan Reabilitas dengan IBM SPSS Version 30 .. 185
Lampiran H. Outer Model dan Inner Model SEM-PLS dengan SmartPLS 4 191
Lampiran I. Curriculum Vitae 195

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA