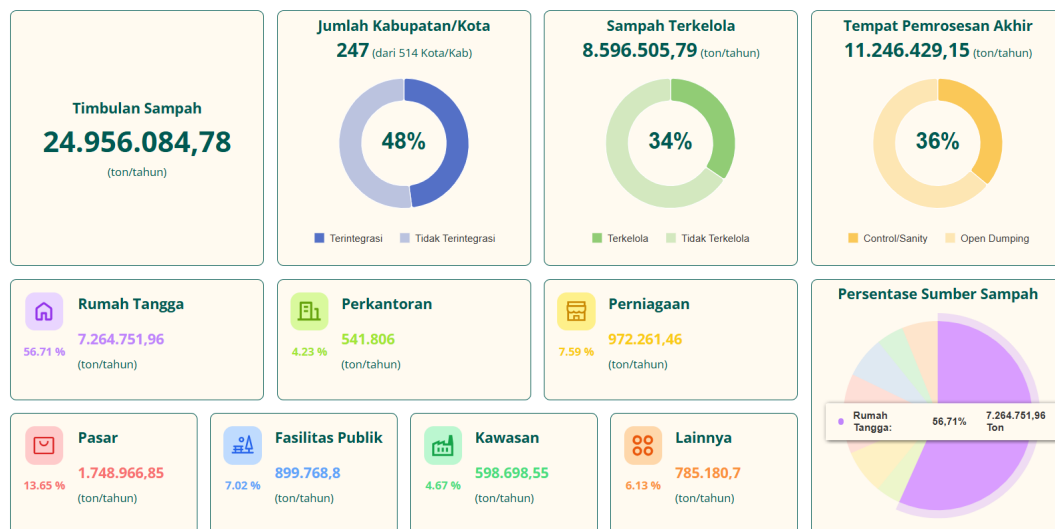


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Isu sampah masih menjadi permasalahan global yang memprihatinkan sampai saat ini. Berdasarkan laporan World Bank, diperkirakan sampah global akan melonjak naik hingga 3,4 miliar ton pada tahun 2050, yang disebabkan oleh pesatnya urbanisasi, peningkatan penduduk, dan perkembangan ekonomi (Defitri, 2023). Dilansir dalam Kompas, negara penyumbang sampah terbanyak di dunia per tahun 2024 yang pertama adalah China, kedua adalah Amerika, dan diikuti oleh India di urutan ketiga serta Brasil di urutan keempat (Prihatini, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa isu ini sangat serius dan memerlukan perhatian dari berbagai negara, termasuk Indonesia, yang menempati posisi kelima sebagai negara yang menghasilkan sampah terbanyak di dunia, dan di peringkat dua sebagai negara penyumbang limbah plastik terbanyak, setelah China (Yulianti, 2025).



Gambar 1.1 Statistik Pengelolaan Sampah di Indonesia 2025  
Sumber: SIPSN (2026)

Gambar 1.1 menyajikan data dari SIPSN atau Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional yang memperlihatkan bahwa pada tahun 2025, jumlah total

sampah di Indonesia telah menyentuh angka 24,9 juta ton, dengan sumber sampah tertinggi berasal dari kegiatan rumah tangga, yaitu sebesar 56,71%. Jenis sampah terbanyak, salah satunya, didominasi oleh sampah plastik, yaitu sebanyak 19,15% (Indonesia Asri, 2025). Selain itu, pengelolaan sampah di Indonesia juga terlihat masih sangat kurang. Hanya 34% sampah yang dapat terkelola, sedangkan sisanya berakhir di TPA, dengan hanya 36% TPA yang terkontrol pengelolaannya, sementara 64% TPA lainnya dibiarkan terbuka sehingga memiliki dampak lingkungan yang tinggi dan buruk bagi kesehatan (SIPSN, 2026).

Situasi ini mendorong kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga lingkungan dan meminimalkan dampaknya. Hal ini didukung oleh survei Snapcart yang mengatakan 84% penduduk Indonesia telah mencoba produk ramah lingkungan dengan alasan terkuat karena ingin melindungi bumi dan ingin lebih sehat (Yonatan, 2024). Survei JakPat menunjukkan bahwa generasi milenial dan Z sebagai generasi mayoritas yang mulai peduli lingkungan, 56,2% di antaranya membeli produk ramah lingkungan, sebanyak 45,2% memilih produk organik, dan diikuti oleh 36% lainnya yang cenderung memilih merek yang mendukung keberlanjutan (Annur, 2022). Sebanyak 65% gen Z dan 63% gen milenial juga berminat membayar lebih tinggi untuk mendapatkan produk ramah lingkungan (Ridwan, 2025).

Munculnya opsi penggunaan produk ramah lingkungan dan produk organik di masyarakat membuat perusahaan mulai memanfaatkan peluang dengan menawarkan produk ramah lingkungan atau *sustainable products* sebagai strategi untuk menarik minat konsumen yang sadar akan lingkungan (Khansa & Sigit, 2024). United Nations Environmental Programme menjelaskan bahwa *sustainable product* ialah barang yang memberikan keuntungan secara berkelanjutan atau dalam jangka waktu yang lama bagi sektor lingkungan, sosial maupun ekonomi (Ahdiat, 2024).

Meskipun demikian, masih ada sejumlah masyarakat yang belum membeli dan beralih ke produk ramah lingkungan. Temuan dari survei yang dilaksanakan oleh Katadata Insight Center pada 2021 membuktikan bahwa sebanyak 44% orang

tidak membeli produk berkelanjutan karena kurangnya informasi dan rendahnya pemahaman tentang produk berkelanjutan, dan 11% orang lainnya tidak membeli produk berkelanjutan karena merasa sama saja dengan produk konvensional (Ahdiat, 2024). Selain itu, SAFE (Forum Sustainability Action for the Future Economy) 2021 juga menyebutkan bahwa masih banyak konsumen yang skeptis dan ragu terhadap produk berkelanjutan karena merasa tidak ada perbedaan dengan produk konvensional (Alika, 2021).

Skeptisisme dan keraguan konsumen terhadap performa atau manfaat dari produk ramah lingkungan dapat disebabkan oleh banyaknya praktik *greenwashing* yang dilakukan merek hijau (Khandai et al., 2025). *Greenwashing* adalah tindakan menyampaikan informasi dan klaim lingkungan yang tidak sesuai fakta, dilebih-lebihkan, dan sifatnya menyesatkan audiens (Cherry & Sneirson, 2012, dalam Valencia et al., 2021). Praktik *greenwashing* terbukti mampu menurunkan atau merusak kualitas informasi terkait produk ramah lingkungan (Saraswati et al., 2025), sehingga informasi mengenai klaim ramah lingkungan menjadi membingungkan, kurang jelas, dan kurang bisa dipercaya. Oleh karena itu, dibandingkan produk konvensional, produk ramah lingkungan lebih bergantung pada komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat lingkungan yang tidak dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Namun, melihat masih adanya keraguan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan merek hijau belum sepenuhnya efektif untuk memberikan pemahaman dan keyakinan, sehingga terdapat hambatan terkait persepsi, sikap dan kepercayaan audiens terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, di tengah hambatan tersebut, sangat diperlukan bagi merek hijau untuk lebih gencar mengomunikasikan keunggulan dan dampak positif produk ramah lingkungan dengan sebaik-baiknya. Upaya ini dapat dilakukan dengan menerapkan komunikasi yang persuasif sehingga dapat membentuk persepsi dan meyakinkan konsumen. Agar komunikasi hijau dapat dilakukan

dengan efektif, merek harus bisa menyampaikan informasi yang berkualitas sehingga keyakinan konsumen atas produk berkelanjutan dapat meningkat.

Dalam konteks komunikasi digital, kualitas informasi mengarah pada persepsi audiens tentang kualitas konten *online* (Prananta et al., 2025). Konten *online* seperti di media sosial sering mengandung informasi dalam bentuk *storytelling*, ulasan, elemen visual, dan proses berinteraksi dengan audiens (Fatika et al., 2025). Oleh karena itu, untuk menunjang hal tersebut, diperlukan media yang tepat. Media sosial dipercaya dapat membentuk interaksi dan persepsi publik, diyakini menjadi media yang sesuai untuk mengomunikasikan isu lingkungan (Zahara & Nurrahmi, 2024). Survei *Katadata Insight Center* menyebutkan 80% orang menerima informasi mengenai produk berkelanjutan dari media sosial (Alika, 2021). Instagram menjadi media sosial yang efektif dalam menyebarluaskan pesan terkait isu lingkungan secara luas (Permata et al., 2025). Instagram adalah media sosial di peringkat kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia (Wahyuningtyas, 2025).

Selain menggunakan media komunikasi yang tepat, merek berkelanjutan harus memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan untuk memastikan seberapa baik konten mereka dipersepsikan oleh audiens, sehingga dapat menghasilkan respons. Kualitas informasi atau *information quality* adalah penilaian informasi oleh audiens terkait seberapa kuat argumen dalam informasi tersebut dapat mempersuasi mereka (Hussain et al., 2020). Kualitas informasi mengenai suatu produk, seperti akurasi dan relevansinya, dapat membentuk persepsi konsumen tentang kegunaan produk tersebut (Zahra & Rojuaniah, 2025). Oleh karena itu, merek hijau harus bisa menyampaikan informasi yang jelas tentang produk serta relevansinya dengan manfaat hijau yang ingin diketahui konsumen. Hal ini menjadi krusial karena dalam lingkup produk ramah lingkungan, konsumen kerap memiliki kekhawatiran tentang dampak lingkungan secara jangka panjang dari produk tersebut, sehingga informasi yang akurat dan terperinci sangat dibutuhkan (Prananta et al., 2025). Dengan memiliki kualitas informasi yang baik,

merek mampu membantu memenuhi kebutuhan serta tujuan konsumen (Jiang et al., 2021).

Merek hijau juga dapat memperkuat informasi produk dengan menonjolkan aspek kepedulian terhadap lingkungan yang berpotensi diterima dan dipahami oleh audiens. Kualitas informasi yang tinggi pada komunikasi hijau mampu memperbesar efek persuasif yang dapat memengaruhi keputusan konsumen (J. Wang & Li, 2022). Dengan demikian, menguji *information quality* menjadi penting dalam penelitian ini untuk mengetahui keberhasilannya dalam membentuk kepercayaan terhadap merek hijau dan mendorong minat beli hijau.

Bagi sebuah merek yang menawarkan produk ramah lingkungan, kepercayaan menjadi aspek yang penting, sebab konsumen tak hanya menilai produk hijaunya, namun juga integritas merek dalam melakukan praktik ramah lingkungan. Hal ini dapat terlihat dari *green trust*. *Green trust* memperlihatkan rasa percaya konsumen kepada klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan oleh suatu perusahaan atau merek (Nguyen-Viet & Tran, 2024). *Green trust* dapat muncul atas dasar rasa percaya bahwa produk atau merek memiliki kredibilitas, niat dan kinerja yang baik terhadap lingkungan (Chen, 2010, dalam Wu & Long, 2024). *Green trust* dapat membuat konsumen merasa merek hijau dapat diandalkan, sehingga produk ramah lingkungan akan dinilai secara lebih positif (Wu & Long, 2024a). Melalui pesan hijau yang dikomunikasikan, *green trust* dapat memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, meneliti *green trust* menjadi perlu untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli hijau dan perannya dalam memediasi *information quality* dan minat beli hijau.

Merek hijau mengomunikasikan produk ramah lingkungan dengan harapan akan mendapatkan hasil, seperti munculnya minat konsumen untuk membeli. Hidayah et al. (2024) menyebutkan, niat beli hijau atau *green purchase intention* ialah kesediaan seseorang untuk memilih membeli produk yang ramah lingkungan, sebagai bentuk dukungan untuk melindungi lingkungan. *Green purchase intention* bisa terbentuk dari beberapa hal, seperti proses komunikasi dengan pesan yang berkualitas dan kepercayaan konsumen atas produk hijau. Merek hijau dengan

strategi komunikasi yang berkualitas, mampu secara signifikan memengaruhi intensi konsumen untuk membeli suatu produk (Luong & Nguyen, 2025). Ketika nilai hijau dikomunikasikan dengan baik, ada kecenderungan walaupun harga produk berkelanjutan lebih tinggi, konsumen tetap berminat membeli (Kurniawan & Iriani, 2023). Dengan demikian, aspek-aspek yang mampu mendorong terjadinya *green purchase intention*, seperti *information quality* dan *green trust* perlu diteliti supaya bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis ramah lingkungan.

*Information quality* memiliki peran dalam memengaruhi *green trust* konsumen. Ketika suatu merek hijau banyak menyampaikan informasi yang berkualitas, seperti pesan yang jelas dan jujur untuk menjawab kebutuhan audiens mengenai kegunaan produk ramah lingkungan, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut (Marques & Dewi, 2022). Kualitas pesan atau informasi yang dirasakan tinggi oleh konsumen akan menumbuhkan persepsi, keyakinan pribadi, dan kepercayaan terhadap merek hijau (J. Wang & Li, 2022). Selain itu, *information quality* juga dapat memengaruhi terjadinya *green purchase intention*. Prananta et al. (2025) mengatakan bahwa kualitas informasi adalah faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen di dalam lingkup *online*, karena konsumen terbatas secara fisik dalam berinteraksi dengan produk. Dengan begitu, sumber yang sama juga menyebutkan bahwa penyajian kualitas informasi yang memadai akan membantu mengurangi keraguan konsumen terkait kinerja produk ramah lingkungan, sehingga berpotensi lebih kuat mendorong niat pembelian hijau.

Selanjutnya, kepercayaan seseorang terhadap merek akan memicu ikatan emosional, yang kemudian hasilnya membuat konsumen lebih bersedia untuk membeli produk hijau (J. Wang & Li, 2022). Ini memperlihatkan bahwa *green trust* dapat memicu terbentuknya *green purchase intention*. Tak hanya itu, *green trust* juga memiliki kemampuan dalam menjembatani pengaruh antara *information quality* dan *green purchase intention*. Penilaian audiens atas informasi produk hijau yang jelas dan relevan dapat membentuk kepercayaan, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian (Prananta et al., 2025). Ketika informasi tentang

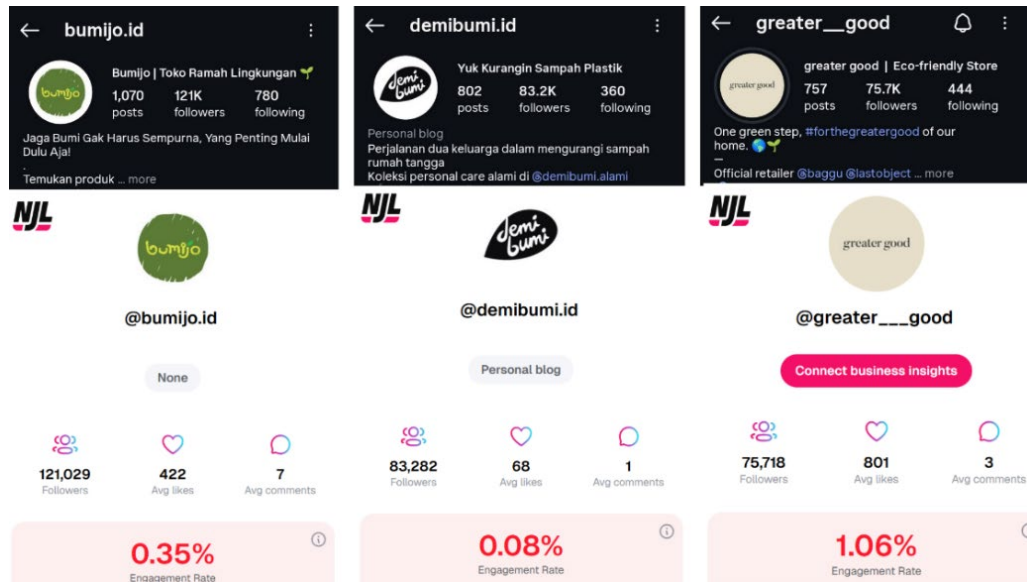
keberlanjutan dapat dikomunikasikan dengan baik dan terkini, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen, yang diikuti juga dengan terbentuknya minat beli hijau (Fu et al., 2023).

Sektor yang turut mengomunikasikan produk dan nilai keberlanjutan salah satunya adalah sektor ritel ramah lingkungan yang menjual produk-produk rumah tangga. Diketahui dari data SIPSN dalam GoodStats, sumber sampah yang paling mendominasi di Indonesia tahun 2025 berasal dari sampah rumah tangga, yaitu sebesar 56,7% (Gavrila, 2026). Tingginya angka persentase ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat sehari-hari masih menghasilkan jumlah sampah yang besar, seperti penggunaan produk sekali pakai hingga penggunaan plastik. Oleh karena itu, terdapat urgensi bagi merek hijau yang menjual produk rumah tangga berkelanjutan untuk dapat mengomunikasikan produknya secara jelas dan meyakinkan supaya mendorong audiens untuk beralih.

Dalam konteks tersebut, merek ritel hijau mengalami perkembangan yang terlihat dari munculnya sejumlah merek yang menjual produk rumah tangga yang ramah lingkungan, salah satunya adalah Greater Good. Greater Good adalah merek hijau (*green brand*) yang berperan sebagai *retailer* berbasis *online* yang menawarkan beragam jenis produk rumah tangga atau produk sehari-hari baik yang diproduksi sendiri maupun dari berbagai merek hijau yang sudah dikurasi dengan ketat. Produk-produk yang tersedia meliputi peralatan dapur, kamar mandi, *personal care*, hingga kebutuhan *travelling* dengan bahan dan kandungan yang ramah lingkungan, tidak mengandung plastik, dan tahan lama, sebagai alternatif dari produk konvensional untuk mengurangi sampah (Greater Good, 2025).

Untuk mengomunikasikan produk-produknya yang berkelanjutan sekaligus nilai-nilai hijau yang dimiliki, Greater Good memanfaatkan *owned media*-nya, yakni *website* serta media sosial TikTok dan Instagram. *Owned media* ialah berbagai bentuk saluran digital yang dikendalikan dan dimiliki oleh merek itu sendiri (Chaffey & Chadwick, 2019). Dari ketiga *owned media* tersebut, peneliti melihat media sosial Instagram menjadi saluran komunikasi yang paling aktif digunakan oleh Greater Good. Merek hijau lain yang sejenis juga menggunakan

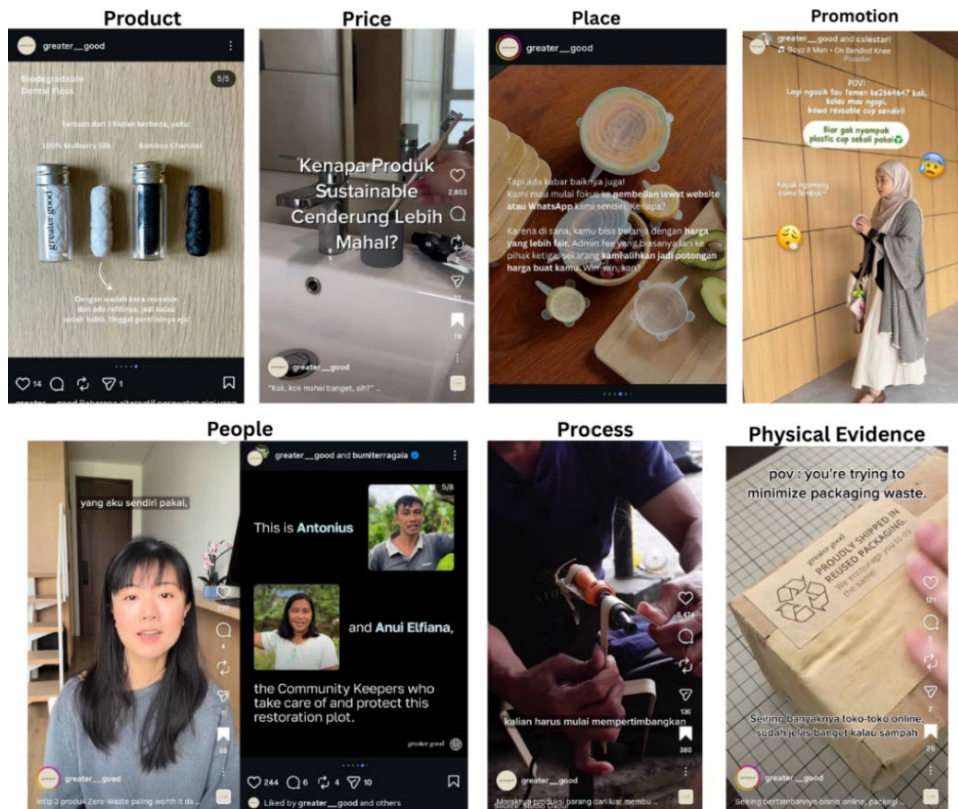
Instagram sebagai saluran utama untuk berkomunikasi. Berikut perbandingan *engagement* Instagram Greater Good dengan dua merek lainnya.



Gambar 1.2 Perbandingan *Engagement* Instagram Merek Hijau  
 Sumber: *Not Just Analytics* (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti melalui *analytic tool* NJL, terlihat @bumijo.id memiliki pengikut terbanyak, yaitu 121 ribu, @demibumi.id terbanyak kedua, yaitu 83,2 ribu, dan @greater\_\_good memiliki pengikut yang paling sedikit, yaitu sebanyak 75,7 ribu per tanggal 25 Februari 2026. Meskipun memiliki pengikut yang paling sedikit, Greater Good memiliki skor *engagement rate* paling tinggi, yaitu sebesar 1,06%, dan rata-rata *like* terbanyak di antara ketiga merek, yakni hingga 801 *likes* per unggahan.

Sebagai merek yang memiliki *positioning green* sebagai *eco-friendly store*, Greater Good mencerminkan klaim hijau tersebut melalui narasi hijau yang dikomunikasikan dalam konten-kontennya di Instagram, untuk membuktikan kepada audiens bahwa *positioning green* ini bukan hanya sekadar judul belaka, tetapi benar-benar dijalankan dalam seluruh aspek bisnisnya. Narasi hijau ini dapat terlihat dari 7Ps *marketing mix*, karena sebuah merek berhubungan erat dengan elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Chaffey & Chadwick, 2019).



Gambar 1.3 Konten Narasi Hijau di Instagram @greater\_\_good  
 Sumber: Akun Instagram @greater\_\_good (2026)

Narasi hijau Greater Good mencerminkan komitmen berkelanjutan yang diinformasikan dalam cakupan 7Ps bauran pemasaran seperti yang tertera pada Gambar 1.3. Pada aspek *product* dijelaskan mengenai bahan produk yang ramah lingkungan dan kemasan yang *reusable*. Pada aspek *price* membahas alasan harga produk hijau yang tinggi yang disebabkan oleh bahan yang alami dan proses produksi. Aspek *place* menjelaskan distribusi produk yang difokuskan melalui *website* dan WhatsApp untuk meminimalkan sumber daya dan menjadi lebih efisien. Aspek *promotion* menunjukkan kolaborasi dengan KOL *sustainability* seperti @cslestari untuk mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui penggunaan produk *reusable*. Pada aspek *people*, Greater Good menampilkan *founder* yang turut menggunakan produk berkelanjutan sebagai wujud komitmen merek hijau dan juga mengapresiasi *community keepers* yang berperan menjalankan program berkelanjutan Greater Good. Pada aspek *process*, terlihat bagaimana proses produksi dari bahan baku alami hingga terlibatnya pengrajin lokal. Terakhir,

aspek *physical evidence* menunjukkan pengemasan produk menggunakan kemasan daur ulang.

Selain mengomunikasikan narasi hijau sebagai *green brand*, Greater Good juga memiliki variasi konten yang mengandung berbagai informasi terkait produk ramah lingkungan, isu lingkungan, dan gaya hidup berkelanjutan. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), terdapat empat tipe konten yang dapat dibuat untuk tujuan komunikasi, yaitu konten *educating*, *entertaining*, *convincing*, dan *inspiring*.



Gambar 1.4 Contoh Tipe Konten Instagram @greater\_\_good  
Sumber: Akun Instagram @greater\_\_good (2026)

Gambar 1.4 memperlihatkan keragaman jenis konten Greater Good yang mencerminkan kualitas informasi yang lengkap dan menyeluruh. Konten *educating* Greater Good biasanya berupa infografis, tren terkini, fakta unik, tips, hingga panduan cara hidup yang ramah lingkungan. Konten *entertaining* biasanya bersifat lebih santai dan menghibur, seperti konten jalan-jalan, jajan minim sampah, hingga konten POV (*point of view*). Konten *inspiring* Greater Good banyak menginformasikan motivasi untuk hidup berkelanjutan, praktik baik lingkungan, motivasi, cerita pembuatan produk, dan konten bersama KOL. Untuk konten *convincing*, Greater Good sering kali memberikan informasi mengenai data statistik tentang lingkungan, demo produk yang dikreasikan, hingga *product testing* dan *comparison*. Peneliti mengamati bahwa konten-konten tersebut banyak mengandung pesan dan informasi yang berkualitas terkait isu dan produk

berkelanjutan, baik yang diucapkan, yang tertulis di *copywriting* foto atau video, maupun di *caption*.

Berdasarkan penjabaran di atas terkait tingginya *engagement*, adanya narasi hijau yang dikomunikasikan, serta banyaknya informasi berkualitas pada konten Instagram @greater\_\_good merupakan hal yang menarik, sehingga menjadi alasan bagi peneliti untuk menggunakan Greater Good sebagai objek penelitian.

Dengan menyampaikan informasi yang berkualitas pada konten-kontennya, Greater Good sebagai merek hijau mencerminkan keseriusannya dalam mendorong gaya hidup berkelanjutan melalui produknya maupun edukasi untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini menjadi penting karena akan membangun persepsi dan penilaian yang positif di benak atau pikiran konsumen. Penilaian positif ini akan berpengaruh pada *green trust*, yang menjadi tanda bahwa audiens memiliki kepercayaan terhadap keseluruhan aspek Greater Good yang benar-benar berkomitmen terhadap isu lingkungan. Tak hanya itu, Greater Good sebagai merek juga mengharapkan adanya efek yang dihasilkan, seperti tumbuhnya minat konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Dalam hal ini, *green purchase intention* merupakan respons yang dihasilkan oleh konsumen setelah menilai pesan dan membentuk kepercayaan terhadap Greater Good, sehingga menjadi fondasi awal yang mengarah ke perubahan konsumsi berkelanjutan.

Maka dari itu, penting untuk meneliti keterkaitan antara *information quality*, *green trust*, dan juga *green purchase intention* pada produk rumah tangga ramah lingkungan dari Greater Good. Hal ini dikarenakan belum adanya penelitian yang menggunakan Greater Good sebagai objek dalam penelitian, serta minimnya penelitian yang menyoroti secara spesifik peran *information quality*, *green trust*, dan *green purchase intention* pada merek ritel hijau yang menawarkan produk rumah tangga di Indonesia melalui platform media sosial Instagram. Penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti di negara lain yang tidak secara khusus tertuju pada objek dan media tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mencoba melengkapi hal tersebut untuk mencari tahu apakah *information quality*

pada konten Greater Good di Instagram dapat dipersepsikan dengan baik oleh audiens, sehingga akan membentuk *green trust* yang kemudian dapat berakhir dengan menumbuhkan *green purchase intention* di tengah persoalan sampah yang masih menjadi perhatian di Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah

Indonesia masih berkuat dengan permasalahan sampah, ditunjukkan oleh sampah rumah tangga yang menjadi penyumbang sampah terbanyak, terlebih lagi dengan sistem pengelolaan sampah yang terbilang cukup buruk. Isu ini mulai mendorong kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga sejumlah merek hijau mulai bermunculan menawarkan opsi yang lebih berkelanjutan, seperti Greater Good, merek ritel hijau yang menjual produk-produk rumah tangga yang ramah lingkungan.

Namun, realitanya, kesadaran masyarakat belum diikuti oleh perubahan konsumsi hijau yang konsisten. Masih banyak orang yang belum menggunakan produk ramah lingkungan karena masih banyak yang skeptis, menganggap produk ramah lingkungan tidak ada bedanya dengan produk konvensional (Ahdiat, 2024; Alika, 2021). Keraguan atau skeptisisme terhadap produk hijau ini terjadi karena adanya masalah *greenwashing*, yaitu praktik penyampaian informasi terkait aspek lingkungan yang palsu/menyesatkan (Khandai et al., 2025; Zhou & Seo, 2026), yang mana *greenwashing* ini dapat menurunkan atau merusak kualitas informasi (Saraswati et al., 2025), sehingga informasi yang beredar mengenai klaim ramah lingkungan menjadi membingungkan, kurang jelas, dan kurang bisa dipercaya.

Situasi ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan merek hijau belum cukup kuat untuk menumbuhkan kepercayaan audiens, sehingga persepsi dan penilaian audiens terhadap informasi berkelanjutan belum terbentuk secara positif. Padahal merek hijau seharusnya sangat bergantung pada komunikasi untuk meyakinkan audiens mengenai manfaat produk berkelanjutan yang mungkin tidak secara langsung terlihat.

Dalam hal ini, merek hijau Greater Good secara aktif menyampaikan informasi yang berkualitas untuk meyakinkan audiens terkait produk dan gaya hidup berkelanjutan melalui konten di Instagram. Penilaian atas kualitas informasi yang disampaikan menjadi penentu apakah komunikasi Greater Good berhasil memengaruhi kepercayaan hijau serta niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan *engagement* Instagram yang cukup tinggi, adanya narasi hijau, serta konten yang kaya akan informasi berkelanjutan, peneliti ingin menguji apakah *information quality* pada konten Instagram Greater Good dapat mendorong terbentuknya *green trust* dan memengaruhi *green purchase intention*.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang sekaligus rumusan masalah yang sudah dijabarkan, berikut merupakan pertanyaan penelitian yang muncul.

1. Apakah *information quality* dalam konten Instagram @greater\_\_good mempunyai pengaruh terhadap *green trust*?
2. Apakah *information quality* dalam konten Instagram @greater\_\_good mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention*?
3. Apakah *green trust* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention*?
4. Apakah *green trust* mempunyai peran dalam memediasi pengaruh *information quality* dalam konten Instagram @greater\_\_good terhadap *green purchase intention*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada penjabaran latar belakang, adapun tujuan dari penelitian ini dapat dilihat dalam poin-poin berikut.

1. Mengetahui pengaruh *information quality* dalam konten Instagram @greater\_\_good terhadap *green trust*.
2. Mengetahui pengaruh *information quality* dalam konten Instagram @greater\_\_good terhadap *green purchase intention*.

3. Mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*.
4. Mengetahui peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *information quality* dalam konten Instagram @greater\_\_good terhadap *green purchase intention*.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, terkhusus dalam ranah komunikasi pemasaran hijau. Selain itu, kiranya penelitian ini juga dapat menyumbang pengetahuan baru mengenai hubungan *information quality*, *green trust*, dan *green purchase intention* dalam konteks produk ramah lingkungan di media sosial Instagram, serta memberikan pemahaman yang lebih luas tentang aspek komunikasi yang dapat melandasi perilaku konsumsi berkelanjutan.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau acuan bagi Greater Good maupun merek hijau lainnya tentang pentingnya merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang efektif melalui konten *owned media* di media sosial, dengan mengelola kualitas informasi yang disampaikan dengan baik agar dapat membentuk kepercayaan dan mendorong niat pembelian audiens pada produk hijau.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya informasi berkelanjutan, agar masyarakat dapat menilai informasi produk hijau yang disampaikan merek dengan cermat dan terdorong untuk mempertimbangkan pilihan konsumsi yang lebih ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

### **1.6. Batasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai batasan dalam cakupan responden, di mana populasi yang digunakan hanya tertuju pada pengikut akun Instagram @greater\_\_good, sehingga penelitian hanya berfokus pada persepsi audiens yang mengikuti dan pernah terpapar konten yang diunggah oleh akun @greater\_\_good. Peneliti juga menetapkan batasan cakupan penelitian pada satu platform media sosial saja, yakni Instagram, karena merupakan saluran komunikasi yang paling aktif digunakan oleh Greater Good, sehingga platform media sosial lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.

