

BAB I

PENDAHULUAN

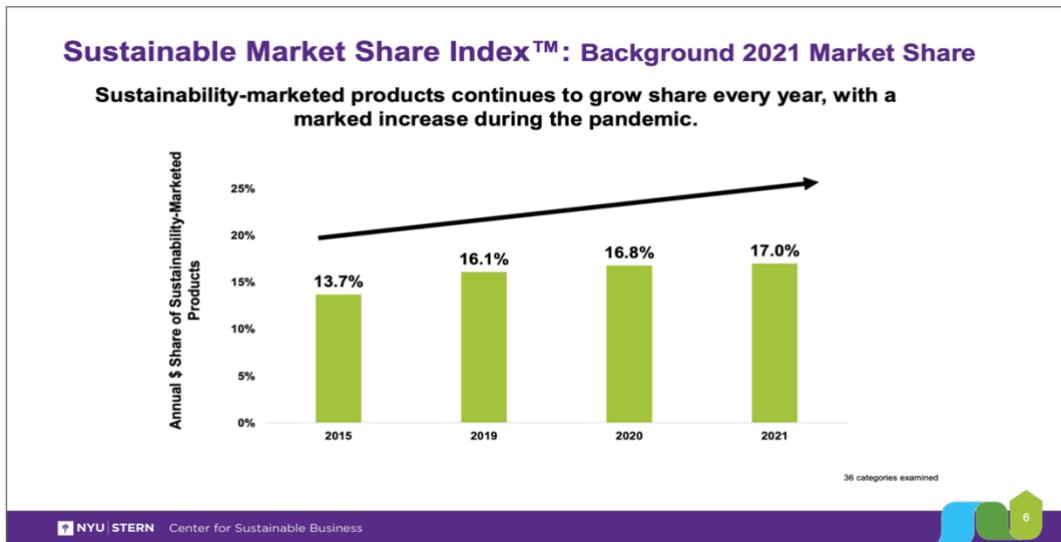
1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang, *green products* bukan merupakan hal yang asing lagi karena produk ini sudah mulai umum dan sudah mulai banyak dijual dipasaran walaupun memiliki harga yang lebih tinggi dari produk umum lainnya. *Green products* ini merupakan sebuah produk yang ramah lingkungan atau yang kita kenal sebagai *eco-friendly* dan bisa juga sebagai produk yang dibuat dari bahan-bahan daur ulang.

Green Industry adalah perusahaan yang fokus dalam melakukan bisnis yang juga memikirkan dampaknya yang diberikan terhadap lingkungan. Mereka adalah perusahaan internasional dimana perusahaan ini sangat memikirkan lingkungan sekitarnya, dengan cara meminimalisir penggunaan bahan-bahan yang bahaya untuk lingkungan dan mengurangi sisah bahan dari produksi. Sampai detik ini masih banyak perusahaan yang mengklaim bahwa mereka ada perusahaan yang ramah lingkungan, tetapi sebenarnya mereka berbohong karena disaat produksi, polusi yang dikeluarkan oleh pabrik mereka sanat banyak dan bahaya untuk lingkungan. Sekarang ini, semakin banyak konsumen yang sudah mulai memahami dan diedukasi mengenai *green products* ini karena mudahnya mengakses sosial media membuat informasi begitu mudah untuk dibagikan. Survey yang dilakukan di tahun 2020, menunjukkan bahwa 88% orang amerika percaya bahwa menjaga lingkungan merupakan hal yang sangat penting, tetapi hanya 53% yang percaya bahwa pemerintah harus mengambil Tindakan untuk melindunginya. Pada

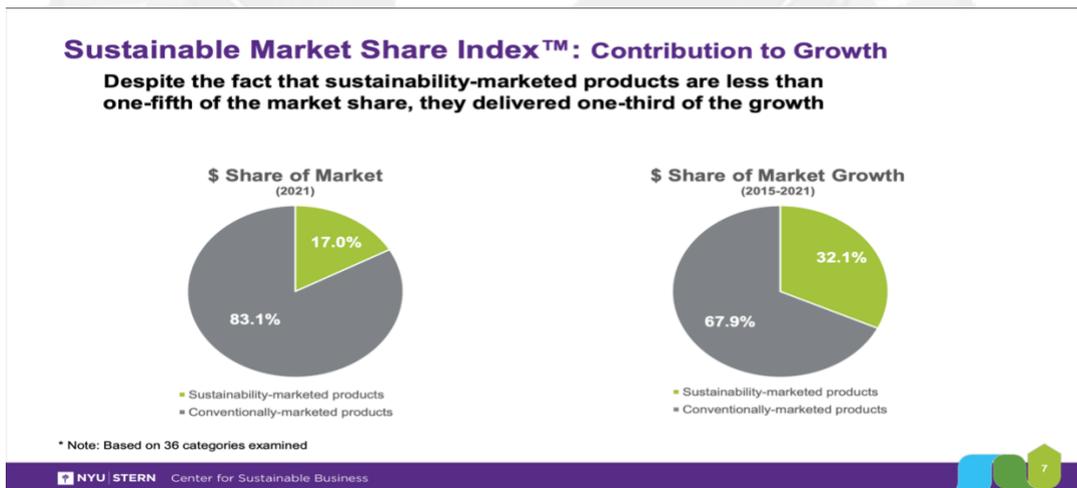
penelitian yang dilakukan di 2014, menunjukkan secara global bahwa 55% konsumen dari 60 negara rela untuk membayar harga yang lebih mahal untuk membeli *green products*. Pada tahun 2014 sendiri, penjualan makanan organik meningkat sebesar 11.3%, sehingga penjualan di tahun 2014 mencapai \$35 miliar sedangkan tahun 1997 hanya \$3.4 miliar. Dengan data yang diberikan, tentu dapat dilihat bahwa seiring berjalannya waktu, orang-orang semakin sadar akan pentingnya untuk menjaga lingkungan kita sendiri (Sena, 2020).

Menurut NYU STERN berikut merupakan data perkembangan penjualan yang dialami oleh *sustainable products* atau yang bisa juga diketahui sebagai *green products* di Amerika dari tahun 2015 hingga 2021. Dimana kita bisa melihat adanya perkembangan yang dialami dalam penjualan produk-produk yang ramah lingkungan ini, walaupun terkena dampak saat adanya pandemi covid-19. Dari tahun 2015 hingga 2021 ini perkembangan terus terjadi dan 32.1% dari produk yang ada di pasar saat ini merupakan produk-produk yang ramah akan lingkungan (Kronthal-Sacco & Whelan, 2022).



Gambar 1.1 Data Penjualan *Sustainable Products* Amerika

Sumber: Kronthal-Sacco & Whelan (2022)



Gambar 1.2 Data *Sustainable Marketed Products* Amerika

Sumber: Kronthal-Sacco & Whelan (2022)

Di Indonesia kesadaran masyarakat akan lingkungan sudah mulai meningkat dan seiring berjalannya waktu, kesadaran ini terus meningkat. Tidak hanya kesadaran mereka akan lingkungan, tetapi kesadaran mereka untuk membeli *green products* atau produk ramah lingkungan ini juga terus meningkat. Di dalam Media Indonesia, mengatakan bahwa 81% konsumen Indonesia

berkehendak untuk adanya kontribusi dari perusahaan untuk ikut memperbaiki kondisi lingkungannya. Dalam berita ini dikatakan bahwa 73% konsumen yang diteliti mengatakan siap untuk beralih produk kepada produk-produk yang ramah lingkungan. Dengan angka yang didapatkan, dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat akan lingkungan sangat tinggi (Nurchayadi, 2021). Seperti contoh salah satu industri yang sudah memulai berkampanye *one green step* adalah Garnier, dimana mereka berkomitmen untuk *green beauty*. Langkah yang diambil oleh Garnier adalah dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan baik untuk produk mereka dan juga untuk kemasan produk mereka, dimana mereka menggunakan plastik 100% daur ulang untuk kemasan dan tidak menggunakan *micro-plastic* sebagai bahan dalam produk mereka. Tidak hanya fokus pada produk mereka, tetapi mereka juga melakukan sosialisasi mengenai pentingnya mendaur ulang dimana mereka melakukan penjemputan sampah di beberapa wilayah Jabodetabek. Mereka juga memiliki target untuk mendaur ulang plastik sebesar 50 ton pertahunnya.

Di Indonesia sendiri, pemerintah sudah mulai mengambil langkah untuk menjaga lingkungan kita dengan mengurangi sampah plastik dengan menggantikannya dengan tas kain yang bisa digunakan berulang kali, walaupun tas kain ini harganya lumayan mahal dibandingkan kantong plastik tapi ini lah langkah yang diambil oleh pemerintah untuk menjaga lingkungan kita. Banyak tas belanja di *supermarket* yang bukan terbuat dari bahan daur ulang, tetapi setidaknya hal ini akan mengurangi sampah plastik dan akan mendorong masyarakat untuk membawa kantong belanja dari rumah. Di dalam berita Kompas dikatakan bahwa DKI Jakarta

sudah menerapkan larangan menggunakan kantong plastik sekali pakai di pasar swalayan, pusat perbelanjaan dan juga di pasar rakyat (Velarosdela, 2020).

Di dalam berita CNN Kemetrian Lingkungan dan Kehidupan mengatakan bahwa total sampah nasional mencapai angka 68,5 juta ton di tahun 2021 dan 17 persen atau 11,6 juta ton dari sampah tersebut merupakan sampah plastik. Ibu Rosa Vivien Ratnawati selaku Direktur Jenderal PSLB3 mengatakan bahwa sampah plastik mengalami peningkatan sebanyak 6 persen dari tahun 2010. Di Indonesia sendiri, pemerintah sudah melakukan beberapa tindakan dalam upaya menekan limbah plastik yang dapat merusak lingkungan ini dengan mengeluarkan peraturan Menteri LHK No. 75 Tahun 2019 mengenai peta jalan pengurangan produsen. Dalam peraturan Menteri ini para pelaku usaha wajib menekan dan mengurangi penggunaan plastik yang dapat menjadi sampah yang kemudian bisa merusak lingkungan Indonesia. Ibu Sinta Saptarina Soemiarno selaku Direktur Pengurangan Sampah KLHK juga mengatakan bahwa peningkatan bisnis *online* selama pandemic ini berdampak langsung juga terhadap peningkatan sampah plastik. Karena frekuensi belanja konsumen naik dari yang hanya 1 kali sebulan menjadi 10 kali dalam sebulan, dan 96 persen paket yang dikirim itu dibungkus dengan plastik (Novelino, 2022).

Social media bukan merupakan hal yang asing lagi untuk kita karena hampir semua orang menggunakan alat ini untuk melakukan komunikasi atau untuk menjadi wadah dimana kita bisa saling berbagi cerita. Media sosial adalah sebuah alat untuk komunikasi yang digunakan untuk bersosialisasi dengan bebas atau tanpa waktu yang dibataskan (Rustian, 2012). Popularitas dari *social media* diantara para

konsumen dan juga bisnis, telah merubah seluruh arti tradisional dari menjalankan sebuah bisnis dan juga pemasaran (Nambisan and Baron, 2007; Turban, Bolloju, and Liang, 2010). Interaksi konsumen di dalam *social media* bertambah secara skala yang besar, seperti Facebook, YouTube, Instagram, Twitter dan mereka meluangkan waktu yang banyak untuk menggunakan *social media* yang menghasilkan penambahan angka didalam komunikasi melalui *social media* (Hutter et al., 2013). *Social media* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi saat ini seiring berjalannya waktu wadah ini juga digunakan untuk menjalankan sebuah bisnis atau menjadi tempat untuk melakukan penjualan. Saat ini bermunculan wadah baru seperti *e-commerce* dimana wadah ini digunakan untuk melakukan transaksi pembelian secara online yang bisa dilakukan oleh konsumen dari mana pun.

Dalam melakukan penjualan di wadah *online* tentu membutuhkan juga pemasaran yang dilakukan secara *online* maka ada metode yang dinamakan sebagai *social media marketing*. Seperti pembahasan yang diberikan diatas, keberadaan *social media* merubah banyak hal yang baru dalam menjalankan sebuah bisnis dan juga pemasaran. Saat ini semua orang dapat melakukan pemasaran dalam *social media* dengan biaya yang jauh lebih murah dan dapat dijangkau oleh semua orang. Tidak hanya melakukan pemasaran, tetapi para konsumen juga bisa mencari informasi yang beredar dalam media sosial dengan sangat mudah karena hanya dengan mencari apa yang ingin mereka ketahui akan pasti ada dalam media sosial tersebut.

Di Indonesia sendiri pengguna media sosial sudah meningkat sebesar 12,6 persen atau sebesar 21 juta hingga bulan Januari 2022. Kini pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai angka 191,4 juta pengguna atau setara dengan 68,9 persen dari penduduk Indonesia (Jemadu & Prasatya, 2022). Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentu para pengguna bisa mendapatkan informasi-informasi mengenai barang atau produk yang mereka sukai. Dengan akses yang mudah mereka bisa mendapatkan informasi yang mereka cari hanya dengan menyentuh layar mereka. Banyaknya kampanye *go green* juga turut membantu menyebarkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kita untuk menjaga lingkungan. Dengan segala peraturan yang dikeluarkan pemerintah mengenai menjaga lingkungan tentu membantu menyadarkan masyarakat betapa pentingnya untuk kita memulai membeli barang-barang yang merupakan barang ramah lingkungan. Media sosial ini tentu dapat mempermudah mempromosikan atau mensosialisasi para pengguna mengenai betapa pentingnya untuk kita menggunakan barang yang memang ramah lingkungan. Dengan adanya sosialisasi ini tentu tidak secara langsung para konsumen akan mengalihkan produk yang mereka gunakan, tetapi pelan-pelan mereka akan memahami akan pentingnya menjaga lingkungan kita.

Menurut Sun & Wang (2020), yang sudah melakukan penelitian mengenai *purchase intention* seseorang terhadap *green products*, membuktikan bahwa setiap variabel yang dipilih memiliki hubungan satu dengan lainnya yang ujungnya berpengaruh terhadap *purchase intention* seseorang untuk membeli *green products*. Penelitian dari Sun & Wang (2020) menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*,

perceived behavioral control, *product knowledge* memiliki hubungan yang positif dengan *purchase intention* seseorang terhadap *green products*. Tetapi *price consciousness* memiliki hubungan yang negatif dengan *purchase intention* dan *perceived consumer effectiveness* tidak memiliki hubungan dengan *purchase intention* seseorang. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Luxfiati (2019) menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* ini memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Di penelitian Sun & Wang (2020) juga menunjukkan adanya hubungan positif antar *social media marketing* dengan *subjective norms*, *product knowledge* dan *perceived consumer effectiveness*, tetapi *social media marketing* memiliki hubungan yang negatif dengan *price consciousness*. Dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang sudah menemukan hubungan antar variabel, penelitian ini akan dilakukan di Indonesia untuk melihat apakah variabel yang dipilih dapat menghasilkan hubungan yang sama dengan penelitian sebelumnya dan lebih lagi untuk melihat apakah orang Indonesia memiliki *purchase intention* terhadap *green products*. Penelitian ini juga mau melihat apa saja dampak dari media sosial, apakah memang memiliki dampak dalam menyebarkan informasi kepada konsumen mengenai *green products* ini sehingga mereka mau beralih dan membeli produk ini.

Dengan penjelasan dan pemaparan diatas, maka penelitian ini diberikan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Dari *Green Products* di Dalam Konteks *Social Media Marketing*.”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berkembangnya zaman dimana *social media* menjadi sebuah alat komunikasi utama untuk para konsumen, dan perusahaan juga mulai menggunakan fasilitas ini untuk melakukan pemasaran dan juga melakukan sosialisasi. Penelitian ini ingin melihat dampak yang diberikan oleh *social media marketing* apakah memang betul dapat berdampak positif atau tidak, terutama terhadap *green products*. Penelitian ini ingin melihat alasan mengapa para konsumen memilih untuk membeli barang-barang yang memang aman untuk lingkungan, maka dapat dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

1. Apakah *attitude* terhadap *green products* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*?
2. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*?
4. Apakah *price consciousness* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*?
5. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh negatif terhadap *price consciousness* konsumen?
6. Apakah *product knowledge* berpengaruh positif kepada *attitude* konsumen terhadap *green products*?
7. Apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*?

8. Apakah *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif kepada *attitude* konsumen terhadap *green products*?
9. Apakah *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*?
10. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *subjective norms*?
11. Apakah *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap *price consciousness*?
12. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived consumer effectiveness*?
13. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang sudah disebutkan di rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *attitude* terhadap *green products* kepada *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *subjective norms* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*.

4. Untuk mengetahui pengaruh negatif dari *price consciousness* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*.
5. Untuk mengetahui pengaruh negatif dari *perceived behavioral control* terhadap *price consciousness* konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *product knowledge* kepada *attitude* konsumen terhadap *green products*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *product knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *perceived consumer effectiveness* kepada *attitude* konsumen terhadap *green products*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *perceived consumer effectiveness* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *green products*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *subjective norms*.
11. Untuk mengetahui pengaruh negatif dari *social media marketing* terhadap *price consciousness*.
12. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *perceived consumer effectiveness*.
13. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *product knowledge*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk yang membacanya dalam memberikan wawasan yang baru atau penambahan informasi mengenai *green products* atau produk-produk yang ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Dari penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi berguna bagi pihak manapun yang membaca atau melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini.

1. Manfaat Teoritis

Dalam segi teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi bermanfaat untuk menambah teori dan juga literatur tambahan dari:

- Pengaruh *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, price consciousness, product knowledge, dan perceived consumer effectiveness* terhadap *purchase intention*.
- Pengaruh *product knowledge dan perceived consumer effectiveness* terhadap *attitude*.
- Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *price consciousness*.
- Pengaruh dari *social media marketing* terhadap *subjective norms, price consciousness, product knowledge, dan perceived consumer effectiveness*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tambahan mengenai *green products*, sehingga para produsen dapat lebih memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai *green products* ini melalui media sosial. Supaya konsumen dapat teredukasi lebih lagi mengenai *green products* dan mengapa penting untuk membelinya melalui media sosial yang digunakan untuk menyebar informasi, sehingga dapat tercapai tujuan untuk orang-orang dapat membeli produk ramah lingkungan ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Dari *Green Products* di Dalam Konteks *Social Media Marketing*” diuraikan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat beberapa isi yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II akan dijelaskan teori-teori yang dapat mendukung untuk dijadikan sebagai patokan untuk penyusunan variable, model, dan juga hipotesis yang akan diuji. Sehingga dapat

memudahkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai pembuktian pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III akan dijelaskan beberapa metode penelitian yang akan menjadi landasan agar bisa mulai melakukan penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran data, dan juga analisis data dengan metode sebagai alat untuk melakukan analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab IV ini akan menjelaskan mengenai hasil dari analisa yang sudah dikumpulkan. Semua data dari sampel yang sudah dikumpulkan menggunakan kuesioner akan diuji secara statistic agar bisa menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang sudah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan diisi dengan kesimpulan yang sudah diambil dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan juga saran yang akan diberikan untuk peneliti selanjutnya agar dapat membantu permudah penelitian selanjutnya.