BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

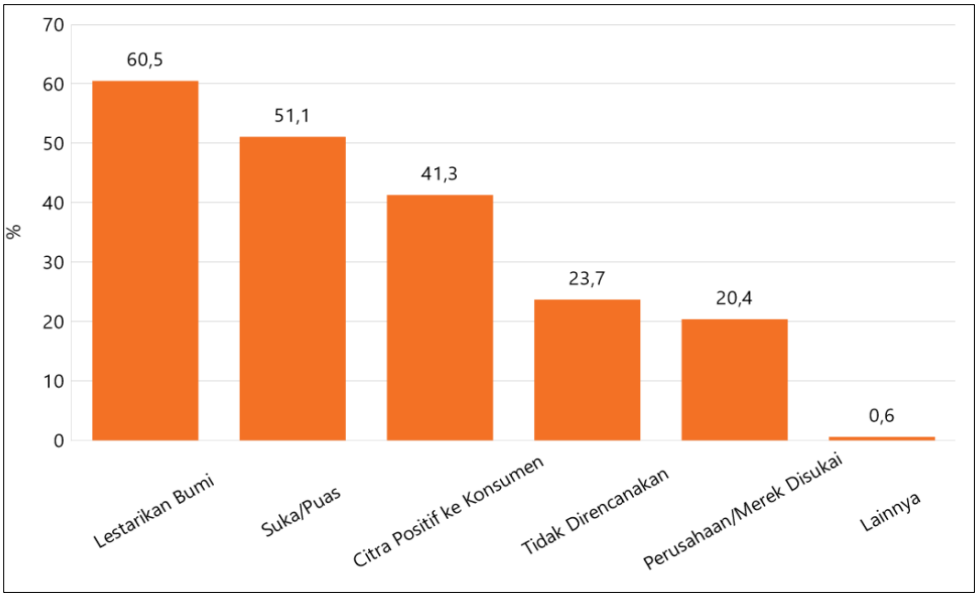
Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Konsep kepedulian terhadap lingkungan kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat. Perilaku masyarakat yang mulai mempertimbangkan bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat produk yang dijual. Pencemaran lingkungan saat ini yang diakibatkan oleh sampah botol plastik masih menjadi isu penting yang belum terselesaikan hingga saat ini di berbagai kota di Indonesia (Lee J, 2021). Hal ini diakibatkan dari produksi dan penggunaan plastik yang dilakukan secara terus-menerus tanpa memperhatikan dampak bagi lingkungan sekitar. Tidak banyak juga dari bisnis lokal yang saat ini mulai menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) dalam upaya memasarkan produknya.

Gambar 1. 1 Data Capaian Kinerja Pengolahan Sampah Tahun 2023
Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Setiap daerah tentunya memiliki tanggung jawab dalam mengatasi permasalahan sampah. Berdasarkan data dari Kementrian Lingkungan Hidup, terjadi peningkatan jumlah timbulan sampah pada tahun 2023 sebesar 18.047.237,29 ton/tahun (SIPSN, 2023). Selain memikirkan cara yang efektif untuk mengelola sampah demi menjaga kebersihan kota dan melindungi lingkungan, penting juga untuk memastikan bahwa lokasi Tempat Pembuangan Akhir (TPA) tidak menyebabkan degradasi (penurunan) kualitas lingkungan di daerah tersebut.

Daerah Istimewa Yogyakarta menempati peringkat ke-2 sebagai penyumbang sampah dengan rata-rata 270 ton perhari di antara kabupaten atau kota lainnya. Di antara lain 99,34%, sampah telah berhasil di kelola melalui pengurangan sampah sebanyak 22,68% dan penanganan sampah lainnya sebanyak 76,78%. Namun dari data di atas DIY masih memiliki 1,87 ton sampah yang belum tertangani (Octaviani, 2023). Dengan meningkatnya jumlah sampah di daerah Yogyakarta, hal ini mampu memberikan dampak negatif yang sangat berbahaya bagi manusia, hewan, dan juga lingkungan. Maka dari itu pemerintahan daerah (Pemda) DIY telah memberlakukan kebijakan kepada masing-masing kabupaten/kota untuk melaksanakan desentralisasi pengolahan sampah pada tahun 2024 ini. Dimana setiap kota/kabupaten diwajibkan mampu mengelola sampah yang ditimbulkan secara mandiri dan tidak dianjurkan untuk membuangnya ke TPA Regional Piyungan (Silvy Dian Setiawan, 2024).

Dengan banyaknya jumlah sampah yang semakin meningkat dan semakin sadarnya masyarakat terhadap dampak negatif yang akan mereka hadapi, hal ini membuat kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan meningkat dan berdampak pada perubahan gaya hidup dan cara pandang masyarakat.



Gambar 1. 2 Lima Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan (Sumber: Katadata.com)

Kekhawatiran masyarakat ini mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pembelian produk-produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil survei *Katadata Insight Consumer Survey on Sustainability* oleh *Katadata Insight Center* di tahun 2021 menunjukkan 60,5% dari 3.631 konsumen mengaku ingin membeli produk ramah lingkungan mulai dari bahan baku, produksi, sampai kemasan. Dan sebanyak 60,5% konsumen yang terdiri dari responden berusia 17-60 tahun mengaku membeli produk ramah lingkungan dikarenakan hendak

melestarikan bumi. Melalui data tersebut menunjukkan bahwasanya sebagian besar konsumen bersedia untuk mengubah pola konsumsinya untuk lebih mempertimbangkannya apakah produk yang akan dibeli berdampak negatif terhadap kondisi lingkungan hidup. Atas dasar inilah banyak perusahaan maupun *retailer,* didesak untuk selalu berinovasi dalam seluruh rangkai nilai atau *value chain* bisnis.

Vert Terre merupakan salah satu *bulk store* yang mengusung konsep berbelanja *zero waste* di Yogyakarta. *Bulk store* merupakan toko yang menerapkan konsep *zero waste*. Produk yang dijual sama dengan toko-toko pada umumnya, dimana menjual berbagai kebutuhan dasar, seperti minyak, sabun, sampo, *snack*, dan lain-lain. Selain itu biasanya produk-produk yang dijual juga ramah lingkungan, berdasarkan dari bahan-bahan alami, dan tidak dikemas dengan kemasan plastik. Vert Terre telah berkembang menjadi *bulk store* dengan menjual barang-barang berjenis ramah lingkungan yang berasal dari bahan-bahan alami, dan mengurangi produk dengan kemasan plastik. Vert Terre hadir menjadi salah satu *retailer* yang berinovasi dan berkontribusi untuk berbisnis dengan menjual produk yang mampu mengurangi jumlah sampah karena produk yang dijualnya adalah produk ramah lingkungan.

Vert Terre berdiri sejak tahun 2018. Usaha kekinian dengan konsep produk hijau atau bisa disebut sebagai produk ramah lingkungan yang tidak diolah dengan bahan pengawet maupun bahan kimia dan aman bagi lingkungan sekitar. Vert Terre menggunakan *green marketing* sebagai

strategi dalam mengembangkan bisnis yang dijalaninya. Vert Terre berkolaborasi dengan merk lain yang mengusung konsep ramah lingkungan dan *less waste* melalui produk-produk lokal yang dijualnya. Jenis produk yang dijual bermacam-macam, seperti alat makan, alat mandi, produk perawatan tubuh, produk rumah tangga, hingga makanan sehat dan alami.

Gambar 1. 3 Proses Penanaman Pohon Mangrove, Kolaborasi dari LindungiHutan dan Vert Terre di Wilayah Cilacap

Strategi *green marketing* yang dibawa oleh Vert Terre dapat ditinjau dari kolaborasi Vert Terre dengan Lindungi Hutan yang membentuk sebuah kampanye berupa penanaman bibit mangrove di pesisir untuk menanggulangi kerusakan alam. Dalam hal ini Vert Terre tidak hanya berkomitmen *zero waste* terhadap pelestarian lingkungan dengan menjual produk ramah lingkungan namun juga ditunjukkan melalui upaya penghijauan secara langsung. Bersama Lindungi Hutan, Vert Terre menyiratkan kampanye alam bertajuk "*A Tale of Trees*" dan "*Happy Green*

New Year" sebagai bentuk keterlibatan langsung dalam menjaga dan merawat bumi (Iqbal, 2022).

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai yaitu proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Woo & Kim, (2019) minat beli didefinisikan sebagai tindakan yang diperkirakan atau direncanakan di masa mendatang, yaitu kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan. Minat pembelian biasanya dipicu oleh kepercayaan seseorang pada suatu produk, kemampuan finansial, rekomendasi dari orang-orang terdekat yang dapat mereka andalkan, dan ketertarikan mendalam terhadap informasi produk dari sumber-sumber terpercaya. Disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk (Yunikartika & Harti, 2022).

Pengetahuan memiliki peran yang sangat penting dalam mengevaluasi kualitas sebuah produk. Pengertian ini terkait dengan keakraban konsumen dengan produk dan kemampuan konsumen untuk mengumpulkan, mengelola, memproses informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan konsumen (Chairy & Alam, 2019). *Environmental*

Knowledge (pengetahuan lingkungan) yang tinggi tercermin dari minat beli hijau, mengingat niat beli hijau dapat diartikan sebagai keinginan pribadi konsumen dalam membelanjakan produk-produk ramah lingkungan, khususnya ketika manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk ramah lingkungan diketahui oleh konsumen dan rasa kemauan pada menjaga lingkungan yang muncul di benak konsumen (Qotrunnada dkk, 2023). Menurut Taufique dkk (2016) *environmental knowledge* didefinisikan sebagai pengetahuan tentang fakta-fakta, hubungan-hubungan yang mengarah pada dampak lingkungan, dan tanggung jawab lingkungan individual yang mengarah pada pembangunan berkelanjutan. Dengan berbagai tempat pembelajaran dan sumber pendidikan lingkungan yang tersedia baik secara formal maupun informal, termasuk dalam sistem pendidikan formal di sekolah-sekolah dan melalui media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan internet, telah terbukti bahwa pendidikan lingkungan memiliki potensi untuk memengaruhi pengetahuan dan kesadaran lingkungan pada berbagai kelompok usia, termasuk orang dewasa (Okay, 2010). Hal ini menunjukkan pentingnya melanjutkan dan memperluas upaya pendidikan lingkungan dalam rangka meningkatkan literasi lingkungan dan kesadaran akan isu-isu lingkungan di masyarakat secara luas.

Environmental Concern (kepedulian lingkungan) merupakan perhatian konsumen terhadap kondisi lingkungan saat ini (Salim, 2020). Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, maka

konsumen tersebut secara aktif mencari informasi untuk mengetahui apakah produk yang dibelinya dapat merusak lingkungan atau tidak (Nia dkk., 2018). Melalui *environmental concern* ini dinilai dapat menjadi faktor pendorong dalam tindakan masyarakat untuk mengurangi kerusakan lingkungan (Winda & Ketut, 2020). Penelitian yang dilakukan Onurlubas (2019) menyatakan motivasi seseorang dalam hal ini kepedulian terhadap lingkungan memang membuat beberapa konsumen yang peka terhadap lingkungan cenderung ke arah membeli produk ramah lingkungan sehingga memiliki dampak positif dan signifikan. Selain itu dapat dipahami bahwasanya kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi pilihan produk, kondisi suatu produk yang informatif, dan perilaku terkait daur ulang dan keragaman.

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan *Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial (Arief & Millianyani, 2015). Menuirut Gunelius (2011) *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian tentang *environmental knowledge* Rini (2017), Armarsha & Octavia (2015), (Syauqina & Hidayat 2022) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut beberapa peneliti di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai dampak penggunaan produk ramah lingkungan terhadap kelestarian lingkungan maka semakin tinggi juga minat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu banyak perusahaan maupun industri manapun harus lebih giat dalam memberikan pengetahuan lebih yang berkaitan dengan kerusakan hutan dan produk daur ulang. Namun penelitian di atas bertolakbelakang dengan penelitian dari Anggraini dkk (2023), dan Utama & Komara (2022), yang menyatakan *environmental knowledge* tidak berpengaruh pada minat beli produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen terkait manfaat produk ramah lingkungan dan kurangnya edukasi dalam membuat pemahaman kesadaran lingkungan yang seharusnya pengetahuan ini sangat penting dan bisa didapatkan sejak dini. Pengetahuan terhadap lingkungan alam bisa kita dapatkan melalui pendidikan non formal seperti organisasi, *workshop*, dan lain sebagainya.

Selanjutnya penelitian tentang *environmental concern* yang dilakukan oleh Ryantari & Giantari (2020), dan Chairy & Alam (2019)

memperoleh pengaruh yang positif dan signifikan antara *environmental concern* terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian dari Ryantari & Giantari (2020) memperoleh kesimpulan bahwa seharusnya para pebisnis ataupun pelaku usaha dapat meningkatkan informasi mengenai isu lingkungan terkait permasalahan yang ada saat ini sehingga masyarakat mulai sadar akan perubahan lingkungan yang terjadi akibat sampah plastik. Selain itu peneliti lain seperti Suryowati & Pohan (2023), Qomariah & Prabawani (2020) memperoleh hasil berbeda yaitu *environmental concern* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Menurut sudut pandang konsumen, jika konsumen memiliki kesadaran terhadap lingkungan, maka minat untuk membeli produk ramah lingkungan akan meningkat, namun ada faktor lain yaitu ketersediaan produk yang menyebabkan niat konsumen untuk membeli produk berkurang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiatmo (2018), Azizah & Rafikasari (2022), Sanjaya (2021), dengan memperoleh kesimpulan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli (*purchese intention*). Namun berbeda dengan penelitian dari Satriyo dkk (2021), dan Yunikartika & Harti (2022), bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh pada minat beli. Hal ini dikarenakan responden yang digunakan merupakan bukan pengguna aktif media sosial. Oleh karena mayoritas konsumennya merupakan ibu rumah tangga dan pegawai swasta sehingga mereka hanya mengandalkan rekomendasi dari

orang-orang terdekat dibandingkan melihat berbagai konten maupun informasi melalui *platform* digital.

Maka berdasarkan latarbelakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan meneliti isu dengan judul **"PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *ENVIRONMENTAL CONCERN,* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI VERT TERRE YOGYAKARTA".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1) Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap minat beli pada Vert Terre di Yogyakarta?

2) Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap minat beli pada Vert Terre di Yogyakarta?

3) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Vert Terre di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1) Variabel yang digunakan peneliti yaitu *environmental knowledge* (X1), *environmental concern* (X2), dan *social media marketing* (X3) sebagai variabel independen, *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

2) Responden dalam penelitian ini yaitu kalangan remaja hingga dewasa dengan usia minimal 17 – 55 tahun, yang memiliki dan aktif dalam menggunakan media sosial, belum pernah membeli produk dari *bulk store* Vert Terre di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1) Untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap minat beli Vert Terre di Yogyakarta.

2) Untuk menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap minat beli Vert Terre di Yogyakarta.

3) Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli Vert Terre di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori ataupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan manajemen terutama pada konsentrasi manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Vert Terre dalam pengambilan keputusan.