

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan lingkungan saat ini menjadi salah satu isu global yang semakin mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Peningkatan emisi karbon, pencemaran lingkungan, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, serta meningkatnya jumlah limbah akibat aktivitas konsumsi manusia telah menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap keberlanjutan lingkungan. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk mulai menerapkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), isu lingkungan hidup menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan berkelanjutan Indonesia karena semakin meningkatnya tantangan terkait pengelolaan lingkungan dan sumber daya alam. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan juga terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin luasnya informasi mengenai dampak kerusakan lingkungan.

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong perkembangan pasar produk ramah lingkungan (*green products*). Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan baik dalam proses produksi, penggunaan, maupun pembuangannya. Menurut Panopoulos *et al.*, (2022), meningkatnya kesadaran lingkungan telah menciptakan peluang pasar baru bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang memiliki atribut keberlanjutan. Perusahaan kemudian

mulai menerapkan strategi *green marketing* sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Meskipun demikian, meningkatnya kesadaran lingkungan tidak selalu diikuti oleh peningkatan pembelian produk ramah lingkungan. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap lingkungan tetapi belum tentu melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Panopoulos *et al.* (2022) menjelaskan bahwa perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* atau niat pembelian produk ramah lingkungan masih menjadi topik yang relevan untuk diteliti.

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan adalah kepedulian lingkungan (*environmental concern*). Kepedulian Lingkungan menggambarkan tingkat perhatian individu terhadap permasalahan lingkungan dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Menurut Panopoulos *et al.* (2023), konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang lebih mendukung konsumsi produk ramah lingkungan dibandingkan konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang rendah. Semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap lingkungan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya niat untuk membeli produk yang dianggap dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan.

Perkembangan teknologi digital dan internet turut memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat ini masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan perusahaan, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5 persen. Angka tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan pembelian.

Tingginya penggunaan media sosial telah melahirkan fenomena pemasaran digital yang melibatkan *influencer* sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen. *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan di media sosial. Menurut Panopoulos *et al.* (2022), *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan karena mereka mampu menyampaikan pesan keberlanjutan secara lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen edukasi yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan.

Meskipun konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, mereka sering kali mengalami kesulitan dalam membedakan produk yang benar-benar ramah

lingkungan dengan produk yang hanya menggunakan klaim pemasaran hijau (*greenwashing*). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan menggunakan *eco labels* sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi mengenai atribut lingkungan suatu produk. Menurut Panopoulos *et al.* (2022), *eco label* berfungsi untuk menyediakan informasi yang kredibel dan mudah dipahami mengenai karakteristik lingkungan suatu produk sehingga membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan. Keberadaan *eco label* dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar memiliki manfaat bagi lingkungan.

Panopoulos *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi yang terdapat pada *eco label* dibandingkan konsumen lainnya. Dengan kata lain, *eco label* dapat menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara Kepedulian Lingkungan dan *purchase intention*. Semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, maka semakin besar perhatian mereka terhadap informasi lingkungan yang terdapat pada produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Selain *eco label*, perkembangan media sosial juga melahirkan fenomena *user-generated content* (UGC). *User-generated content* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, komentar, testimoni, foto, maupun video pengalaman menggunakan suatu produk. Menurut Panopoulos *et al.* (2023), konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengguna lain karena dianggap lebih

objektif dan mencerminkan pengalaman nyata dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, UGC menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam pembentukan persepsi dan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Lebih lanjut, Panopoulos *et al.* (2023) menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *user-generated content*. *Influencer* mampu mendorong audiens untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, serta menghasilkan berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan produk yang mereka promosikan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan konsumen dalam menciptakan dan menyebarkan informasi mengenai produk tersebut melalui media digital.

Fenomena berkembangnya produk ramah lingkungan juga mulai terlihat di Kota Payakumbuh. Pemerintah daerah bersama masyarakat telah mendorong berbagai program pengelolaan sampah dan ekonomi sirkular sebagai upaya mengurangi dampak pencemaran lingkungan. Penelitian Hendratno, Apriliana, Kurniawan, Malik, Fernando, dan Hanafi (2025) menunjukkan bahwa Bank Sampah Sejahtera di Payakumbuh berhasil mengolah limbah plastik anorganik menjadi berbagai produk bernilai ekonomi seperti tas, kotak pensil, dan rak sepatu. Aktivitas

tersebut tidak hanya membantu mengurangi timbunan sampah, tetapi juga menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat.

Meskipun berbagai inisiatif ramah lingkungan telah berkembang, penggunaan kantong plastik sekali pakai masih menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Data Dinas Lingkungan Hidup Kota Payakumbuh (2019) menunjukkan bahwa produksi sampah di Kota Payakumbuh mencapai sekitar 70 ton per hari dan didominasi oleh sampah rumah tangga serta sampah plastik. Tingginya penggunaan kantong plastik sekali pakai dalam aktivitas belanja sehari-hari berpotensi meningkatkan volume sampah plastik yang sulit terurai. Kondisi tersebut mendorong pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan berbagai program pengurangan sampah plastik melalui bank sampah dan pemanfaatan kembali limbah plastik menjadi produk yang bernilai ekonomis. Bahkan Pemerintah Kota Payakumbuh telah mendukung pemanfaatan sampah plastik menjadi *paving block* sebagai salah satu solusi pengurangan limbah plastik. Namun demikian, masih tingginya penggunaan kantong plastik sekali pakai menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kesadaran lingkungan masyarakat dengan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Kondisi ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut melalui pendekatan kepedulian lingkungan dan *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan.

Berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Payakumbuh telah mulai mengenal dan memanfaatkan produk ramah lingkungan, namun di sisi lain penggunaan kantong plastik sekali pakai masih relatif tinggi dan sampah plastik

masih mendominasi komposisi sampah kota. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, khususnya melalui peran kepedulian lingkungan, *influencer*, *eco labels*, dan *user-generated content*.

Meskipun berbagai penelitian mengenai *green purchase intention* telah dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks negara maju dan kelompok Generasi Z, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Panopoulos *et al.* (2022) di Yunani. Selain itu, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kepedulian lingkungan dan *influencer* terhadap *purchase intention* dengan melibatkan *eco labels* dan *user-generated content* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas di Indonesia, khususnya pada masyarakat Kota Payakumbuh. Padahal, meningkatnya penggunaan media sosial dan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan memberikan peluang untuk mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Secara geografis, fokus penelitian selama ini didominasi oleh masyarakat di kota-kota megapolitan atau negara maju yang memiliki akses informasi dan infrastruktur hijau yang mapan. Fenomena di kota kecil atau menengah seperti Kota Payakumbuh seringkali terabaikan, padahal karakteristik demografis dan penetrasi informasi digital di wilayah ini memiliki dinamika yang unik. Perbedaan

aksesibilitas terhadap produk ramah lingkungan di wilayah non-metropolitan menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan lingkungan di media sosial dikonversi menjadi tindakan nyata melalui kepercayaan pada label produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Influencer Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Eco-labels dan User-Generated Content** pada Produk Ramah Lingkungan di Payakumbuh ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *eco-labels*?
2. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *user-generated content*?
3. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *eco-labels*?
4. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *user-generated content*?
5. Bagaimana pengaruh *eco-labels* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *user-generates content* terhadap *purchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *purchase intention* melalui *eco labels*?
8. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *purchase intention* melalui *user-generated content*?
9. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *eco labels*?

10. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *user-generated content*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *eco-labels*?
2. Untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *user-generated content*?
3. Untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap *eco-labels*?
4. Untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap *user-generated content*?
5. Untuk menguji pengaruh *eco-labels* terhadap *purchase intention*?
6. Untuk menguji pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention*?
7. Untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *purchase intention* melalui *eco labels*?
8. Untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap *purchase intention* melalui *user-generated content*?
9. Untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *eco labels*?
10. Untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* melalui *user-generated content*?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memberikan beberapa manfaat yang dihasilkan yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini membantu perusahaan untuk memahami mana yang lebih berpengaruh antara ulasan *influencer* atau ulasan jujur dari sesama pengguna.
- b. Menjadi referensi untuk *brand* lokal lain yang ada di Indonesia untuk mendeklarasikan isu lingkungan supaya tidak hanya menjadi *greenwashing* tetapi juga meningkatkan niat pembelian
- c. Penelitian ini juga secara tidak langsung dapat mendorong sikap untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, minim limbah dan zat-zat kimia yang berbahaya jika digunakan secara terus-menerus.

2. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini menjadi media dalam menerapkan teori dan ilmu yang telah diperoleh dalam studi perkuliahan, serta dapat menambah wawasan dan keterampilan dalam menganalisis fenomena pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa literasi pendukung bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan mengenai topik pemasaran pada *green purchase intention* dalam program studi manajemen pemasaran.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kepedulian lingkungan dan *influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *eco-labels* dan *user-*

generated content produk ramah lingkungan pada generasi milenial dan generasi z di Kota Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini memuat mengenai landasan-landasan teori variabel penelitian dan hal-hal berkaitan dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai desain penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data dan sampel, dan teknik pengolahan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat mengenai substansi penelitian yang terdiri dari deksripsi responden dan objek penelitian, analisis data, dan implementasi hasil penelitian sehingga diketahui hasil analisis dari pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

