

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat setiap tahunnya. Perubahan iklim, perencanaan lingkungan, serta krisis sumber daya alam telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, termasuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen saat ini tidak hanya peduli pada kualitas dan harga, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Fenomena ini menjadi pendorong utama berkembangnya konsep *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menempatkan nilai keberlanjutan sebagai bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2021).

Ramah lingkungan menjadi tren karena masyarakat menyadari bahwa bumi sedang mengalami kerusakan akibat sampah plastik, polusi dan perubahan iklim. Menurut Banash *et al.* (2024) bahwa perilaku konsumen hijau saat ini dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan sebagai nilai utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan tas belanja yang dapat digunakan kembali, untuk menghindari plastik sekali pakai dan memilih produk yang ramah lingkungan sebagai respons terhadap kesadaran akan isu lingkungan. Masyarakat mulai beralih ke kebiasaan yang lebih baik dengan cara mengurangi penggunaan plastik dan memilih produk yang dapat didaur ulang serta tidak merusak alam. Penggunaan

botol minum yang dapat diisi ulang akan mengurangi sampah plastik dan dengan membawa tas belanja adalah cara mereka menjaga lingkungan (Eco, 2023).

Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki peran penting dalam mendorong dunia menuju keberlanjutan. Mereka lebih sadar terhadap isu-isu lingkungan dengan cara menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang (Eco, 2023). Menurut Ramadhanti *et al.* (2024) generasi muda di Indonesia kini mendominasi hampir 50% populasi, sehingga menjadi segmen strategis dalam pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, perilaku ramah lingkungan bukan lagi sekedar pilihan gaya hidup, melainkan kebutuhan agar bumi tetap layak dihuni bagi generasi mendatang. Menurut Banash *et al.* (2024) keputusan pembelian konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan yang mereka percaya. Produk ramah lingkungan dan yang dapat didaur ulang sering kali memperoleh respons positif karena dianggap mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan (Kim *et al.*, 2022). Dengan demikian peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z tidak hanya memperkuat permintaan terhadap produk hijau, tetapi juga sinyal bagi perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam praktik produksinya.

Kesadaran lingkungan dari Generasi Z banyak juga dipengaruhi oleh media sosial yang di dalamnya termasuk *influencer*. *Influencer* dalam pemasaran semakin penting terutama di era digital saat ini, ketika media sosial menjadi sumber utama informasi dan inspirasi bagi konsumen. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut di *platform* seperti Instagram, tiktok, dan youtube dianggap mampu membentuk opini dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat.

Influencer memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada pengikut yang lebih luas, terutama pada Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan peduli terhadap isu-isu lingkungan. Menurut Djafarova & Trofimenko (2019) *influencer* dipandang sebagai pemimpin opini yang dapat membentuk sikap dan perilaku pengikut mereka, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Pemasaran melalui *influencer* di media sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek keberlanjutan. Kredibilitas dan keterlibatan *influencer* sangat menentukan keberhasilan komunikasi keberlanjutan, terutama jika pesan yang disampaikan dianggap autentik dan memiliki hubungan personal dengan pengikut (Beulah & Chitrakala, 2024). Oleh karena itu keterlibatan *influencer* dalam kampanye produk ramah lingkungan dapat mendorong perubahan perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan.

Peran *influencer* dalam menyampaikan pesan keberlanjutan menjadi semakin kuat didukung oleh bukti nyata seperti *eco-label perception*. Kredibilitas *influencer* membantu menarik perhatian para pengikutnya, sementara *eco-label perception* memberikan klaim ramah lingkungan dari sebuah produk dan memberikan kepercayaan bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi standar keberlanjutan. Kolaborasi antara *influencer* dan *eco-label perception* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sekaligus dan memperkuat keyakinan bahwa produk yang dipromosikan memang berorientasi pada praktik hijau. Menurut Nekmahmud *et al.* (2022) media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara kepedulian lingkungan dengan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian terhadap

pemahaman masalah lingkungan tidak hanya menunjukkan preferensi terhadap produk keberlanjutan tetapi juga lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk membagikan opini, pengalaman, serta rekomendasi produk ramah lingkungan. Aktivitas berbagi ini diwujudkan melalui *user-generated content* yang memperluas jangkauan pesan yang disampaikan, sekaligus menciptakan pengaruh sosial terhadap konsumen lain. Selain itu *eco-label perception* berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menghubungkan nilai keberlanjutan konsumen dengan produk ramah lingkungan, serta mendorong keterlibatan mereka dalam *user-generated content* (Panopoulus *et al.*, 2022). Untuk itu *influencer* dan *eco-label perception* tidak hanya meningkatkan keyakinan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk menimbulkan niat pembelian produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Eco-label perception juga berperan penting dalam membantu perusahaan membentuk persepsi konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Nguyen & Le, 2020). Menurut Kumar & Basu (2023) *eco-label* sendiri adalah segel kepercayaan atau kredensial yang penting bagi perusahaan agar memperkuat citra positif di mata publik. Adanya *eco-label perception* menambah nilai pada produk mereka serta dapat mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli. Selain itu *eco-label perception* juga membantu konsumen membedakan produk ramah lingkungan dari produk konvensional, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Keberadaan *eco-label perception* berkontribusi untuk membangun kepercayaan

konsumen, karena label tersebut dianggap sebagai bukti nyata dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Rashid *et al.*, 2023).

User-generated content adalah bentuk konten yang muncul secara alami dari pengalaman pribadi konsumen, seperti ulasan, foto dan video yang dibagikan di media sosial. Menurut Sukontip *et al.*, (2024) bahwa *user-generated content* berperan penting untuk membangun respons perilaku konsumen terhadap kredibilitas konten merek. *User-generated content* juga dinilai lebih autentik karena dibuat tanpa keterlibatan langsung dari pihak perusahaan. Konten yang mereka buat bisa berbentuk video di tiktok, Instagram, hingga youtube semua memberikan kesan alami dalam menyampaikan pengalaman pengguna (Zakaria *et al.*, 2024). Kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk sering kali dibentuk oleh apa yang mereka lihat di media sosial.

Niat beli hijau merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap pemahaman masalah lingkungan. Menurut Panopoulus *et al.* (2022) niat beli hijau tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran digital, keberadaan *eco-label perception*, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Konsumen khususnya Generasi Z membutuhkan sinyal yang kredibel agar kesadaran lingkungan dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian yang nyata. Oleh karena itu, niat beli hijau menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi *green marketing*, karena mencerminkan sejauh mana pesan keberlanjutan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu seperti (Panopoulus *et al.*, 2022; Mammadli, 2021) sebagian besar dilakukan di Inggris dan Azerbaijan, masih terdapat *contextual research gap* karena belum banyak penelitian yang menguji pengaruh antara *influencer*, *eco-label perception*, *user-generated content* dan niat beli hijau pada konteks Generasi Z di Indonesia. Selain itu, terdapat *conceptual gap* dalam model penelitian sebelumnya. Penelitian Panopoulus *et al.*, (2022) menempatkan *influencer* hanya sebagai variabel yang memengaruhi *eco-label perception* dan *user-generated content*, tetapi belum menguji pengaruh langsung *influencer* terhadap niat beli hijau. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model sebelumnya dengan menambahkan jalur langsung dari *influencer* terhadap niat beli hijau. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan penelitian baik secara kontekstual maupun komseptual dalam literatur *green marketing*, khususnya terkait peran *influencer*, *eco-label perception*, dan *user-generated content* dalam membentuk niat beli hijau pada Generasi Z di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh bagaimana faktor-faktor pemahaman masalah lingkungan, *influencer*, *eco-label perception*, dan *user-generated content* terhadap niat beli hijau tersebut dapat membentuk persepsi positif dan mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan, khususnya di kalangan generasi Z di Indonesia yang aktif di media sosial dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman masalah lingkungan berpengaruh terhadap *eco-label perception*?
2. Apakah pemahaman masalah lingkungan berpengaruh terhadap *user-generated content*?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *eco-label perception*?
4. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *user-generated content*?
5. Apakah *eco-label perception* berpengaruh terhadap niat beli hijau?
6. Apakah *user-generated content* berpengaruh terhadap niat beli hijau?
7. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap niat beli hijau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh pemahaman masalah lingkungan terhadap *eco-label perception*.
2. Menganalisis pengaruh pemahaman masalah lingkungan terhadap *user-generated content*.
3. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *eco-label perception*.
4. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *user-generated content*.
5. Menganalisis pengaruh *eco-label perception* terhadap niat beli hijau.
6. Menganalisis *user-generated content* terhadap niat beli hijau.
7. Menganalisis pengaruh langsung *influencer* terhadap niat beli hijau.

1.4 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen berkelanjutan, khususnya dalam konteks *green marketing*. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai niat beli hijau dengan mengintegrasikan variabel *influencer*, *eco-label perception*, dan *user-generated content* terhadap niat beli hijau sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital.

1.5 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Perusahaan dalam merancang strategi *green marketing* yang efektif melalui pemanfaatan *influencer* dan *user-generated content*. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi perusahaan mengenai pentingnya membangun citra merek hijau dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui komunikasi yang autentik, kredibel, dan keberlanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengoptimalkan strategi komunikasi merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan agar fokus penelitian lebih terarah. Penelitian ini dilakukan pada responden yang termasuk dalam Generasi Z di Indonesia dengan rentang usia 18-28 tahun yang aktif menggunakan media sosial

seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh pemahaman masalah lingkungan, *influencer*, *eco-label perception*, dan *user-generated content* terhadap niat beli hijau, sehingga variabel lain di luar model penelitian tidak dianalisis dalam penelitian ini. Kemudian data dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga hasil penelitian menggambarkan pandangan subjektif responden terhadap isu lingkungan dan produk ramah lingkungan.

