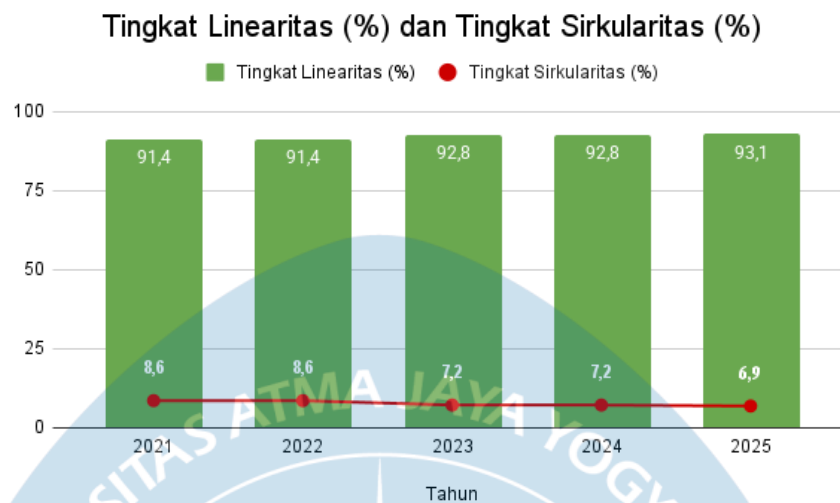


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

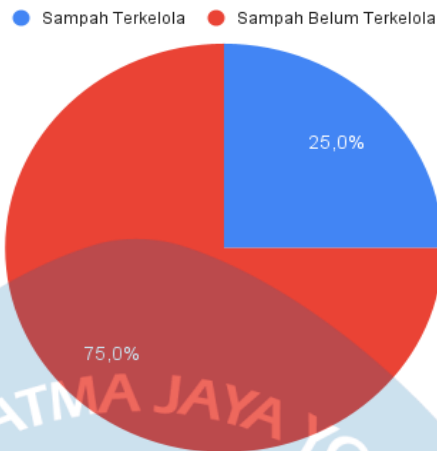
Isu lingkungan kini semakin mendapat perhatian dari masyarakat akibat meningkatnya berbagai permasalahan ekologis. Kondisi ini menunjukkan isu lingkungan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang sulit diabaikan. Konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan secara terus-menerus dianggap sebagai salah satu penyebab utama turunnya kualitas lingkungan saat ini (Yue et al., 2020). Berdasarkan data Circle Economy Foundation (2025), sistem produksi dan konsumsi global didominasi oleh praktik ekonomi linear yang terus meningkat dalam lima tahun terakhir, hingga mencapai 93,1% pada 2025. Ekonomi linear merupakan pola konsumsi *take-make-dispose*, sumber daya alam di ekstraksi sebagai bahan baku untuk diproduksi menjadi barang konsumsi dan berakhir sebagai limbah setelah digunakan (Vidal-Ayuso et al., 2023). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan bagi industri dan konsumen untuk beralih ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab guna memitigasi kerusakan lingkungan yang semakin parah (Antunes et al., 2024).



Gambar 1. 1 Tingkat Linearitas dan Sirkularitas Global 2021-2025

Sumber: Circle Economy Foundation (2025)

Kerusakan lingkungan salah satunya disebabkan oleh timbunan sampah yang tidak terkelola dengan baik. Contohnya di Indonesia, negara dengan populasi yang tinggi dan menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan limbah (Wastec International, 2025). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2025) total timbunan sampah nasional mencapai 33,62 juta ton per tahun. Hanya sekitar 25% sampah yang berhasil terkelola, sementara sisanya berakhir di tempat pemrosesan akhir (TPA). Masalah tersebut memicu urgensi transisi dari pola konsumsi linear menuju ekonomi sirkular. Ekonomi sirkular merupakan model produksi dan konsumsi untuk memperpanjang siklus hidup produk serta meminimalkan limbah melalui *recycle* dan *upcycling* (Vidal-Ayuso et al., 2023). Proses *upcycling* menjadi salah satu langkah inovatif yang mengubah limbah atau produk tidak terpakai menjadi produk baru yang memiliki kualitas dan nilai estetika lebih tinggi (Singh, 2022).



Gambar 1. 2 Data Pengelolaan Sampah 2025

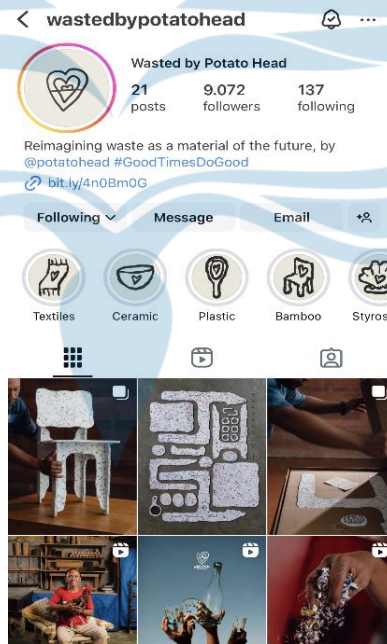
Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2025)

Implementasi ekonomi sirkular melalui praktik *upcycling* bukan sekedar upaya pengelolaan limbah, melainkan sebuah strategi inovasi berkelanjutan yang menciptakan nilai tambah serta keunggulan bagi pelaku bisnis (Vidal-Ayuso et al., 2023). Banyak bisnis di Indonesia mulai mengadopsi praktik *upcycling* untuk merespon permintaan pasar yang lebih memprioritaskan produk ramah lingkungan, salah satunya merek Wasted by Potato Head. Pemilihan Wasted by Potato Head sebagai objek didasarkan pada posisinya sebagai pionir *circular design facility* yang beroperasi di dalam ekosistem perhotelan Desa Potato Head. Berbeda dengan merek berkelanjutan lain yang umumnya menggunakan material organik, Wasted menawarkan perbedaan melalui pendekatan intervensi limbah pasca konsumsi. Merek ini secara konsisten mengolah limbah yang sulit di daur ulang, seperti plastik, kaca, dan *styroshell* menjadi produk bernilai tinggi (Potato Head, 2025). Fokus merek ini pada inovasi material dan keterbukaan proses menjadi perbedaan yang membuktikan produk *upcycling* dapat memasuki pasar kelas atas dan

menggeser persepsi negatif produk dari limbah. Meskipun saat ini terdapat berbagai merek di Indonesia yang mengusung konsep keberlanjutan, seperti yang memanfaatkan bahan organik, material alami, maupun proses produksi yang lebih ramah lingkungan, Wasted by Potato Head memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada fokus bisnis Wasted by Potato Head yang mengimplementasikan konsep ekonomi sirkular melalui praktik *upcycling* limbah, yaitu mengolah limbah yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi menjadi produk dengan nilai guna, estetika, dan nilai jual yang tinggi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan material yang ramah lingkungan, tetapi juga melalui inovasi dalam pengelolaan limbah sebagai sumber daya baru.

Selain itu, Wasted by Potato Head dipilih karena merek ini tidak hanya menawarkan produk berkelanjutan, tetapi juga secara aktif membangun komunikasi pemasaran berbasis edukasi melalui media sosial. Konten yang disajikan tidak berfokus pada promosi produk semata, melainkan mengajak konsumen memahami isu lingkungan, proses transformasi limbah menjadi produk bernilai tinggi, serta pentingnya perubahan perilaku konsumsi menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Pemilihan Wasted by Potato Head tidak hanya didasarkan pada statusnya sebagai merek ramah lingkungan, tetapi juga pada keunikan model bisnis, strategi komunikasi, serta implementasi ekonomi sirkular yang membedakannya dari merek-merek berkelanjutan lainnya. Wasted by Potato Head memanfaatkan *social media usage* sebagai sarana komunikasi utama dalam menyampaikan pesan

merek dan memperluas jangkauan konsumen. Pendekatan ini mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap isu krisis lingkungan, sehingga merek dapat diposisikan sebagai solusi atas kerusakan ekologi. Kesadaran tersebut diperkuat melalui fungsi edukasi yang transparan. Wasted by Potato Head memperlihatkan proses transformasi limbah menjadi produk bernilai tinggi melalui konten *behind the scene*. Proses edukasi ini untuk meminimalisir skeptisme konsumen dan meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai intrinsik serta *craftmanship* dari produk *upcycling* (Singh, 2022). Interaksi digital berakhir pada keterlibatan konsumen yang mendalam. Aktivitas pada media sosial memungkinkan konsumen terlibat secara terus-menerus dengan nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan merek (Chen et al., 2024).



Gambar 1. 3 Instagram Wasted by Potato Head

Sumber: @wastedbypotatohead

Informasi mengenai produk ramah lingkungan yang diterima konsumen melalui media sosial kemudian diproses melalui mekanisme yang dijelaskan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM adalah kerangka komunikasi persuasif yang menjelaskan tentang individu memproses informasi (Petty & Cacioppo, 1986). ELM membagi proses tersebut ke dalam dua jalur utama, yaitu rute sentral yang berfokus pada kualitas argumen dan rute perifer yang lebih dipengaruhi oleh elemen visual dan emosional (Mardhatillah et al., 2023). Konten digital Wasted by Potato Head yang menggabungkan unsur estetika dengan pesan edukasi mendorong konsumen melakukan evaluasi secara mendalam (*central route*) terhadap manfaat lingkungan dari produk hasil *upcycling*. Pesan persuasif yang disampaikan secara konsisten dapat mengarahkan konsumen untuk memikirkan ulang kebiasaan konsumsi dan mulai mempertimbangkan pilihan produk yang lebih bertanggung jawab (Ma et al., 2026). Proses informasi ini sangat penting bagi bisnis karena menentukan seberapa kuat pesan merek dapat tertanam dalam ingatan calon konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi ini sangat bergantung pada cara konsumen menyerap informasi yang kemudian membentuk disposisi awal sebagai dasar perubahan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Ahmed et al., 2025).

Proses pengolahan informasi kognitif yang dijelaskan ELM bertransformasi menjadi niat perilaku melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB membahas perilaku manusia didorong oleh niat yang dibentuk oleh faktor *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Teori ELM dan TPB membantu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini

dimulai dari mekanisme kognitif dalam mengevaluasi pesan edukasi mengenai *upcycling* yang dilakukan merek Wasted by Potato Head untuk mengurangi skeptisme terhadap material limbah, hingga terbentuk niat beli pada produk ramah lingkungan. Melalui mekanisme ini, disposisi awal yang dihasilkan dari proses ELM berfungsi sebagai stimulus untuk membentuk attitude dan memperkuat norma subjektif individu. Keyakinan yang terbangun kemudian menumbuhkan rasa tanggung jawab moral yang memicu munculnya *drive for enviromental responsibility*. Dorongan ini membuat konsumen mulai merasa memiliki kewajiban untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui setiap keputusan konsumsinya (Ghaffar & Islam, 2024). Selain itu, *social influence* yang tercipta melalui tren gaya hidup berkelanjutan di media sosial memperkuat keyakinan individu bahwa menggunakan produk *upcycling* merupakan tindakan yang dinilai positif oleh lingkungan sosial (Islam et al., 2024). Hubungan antara *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) mampu mengubah cara pandang konsumen dari penerima informasi pasif menjadi individu dengan niat untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

Kombinasi antara tanggung jawab lingkungan yang kuat dan *social influence* yang positif akan membentuk *consumer sustainable purchase attitude*. *Attitude* ini merupakan penilaian menyeluruh konsumen mengenai manfaat tindakan konsumen dalam mendukung merek ramah lingkungan (Al-Kenane et al., 2025). Dari perspektif pemasaran, pembentukan *attitude* menjadi aset krusial karena konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap nilai merek cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian nyata (Noor et al.,

2025). *Attitude* yang selaras dengan prinsip keberlanjutan kemudian menjadi jembatan utama menuju terciptanya *purchase intention*. Peneliti meyakini bahwa ketika konsumen merasa bangga menggunakan produk ramah lingkungan, maka strategi komunikasi yang dijalankan bisnis telah berhasil mengubah hambatan persepsi menjadi peluang pasar.

Penelitian mengenai *sustainable purchase intention* banyak dilakukan, namun masih terdapat beberapa kesenjangan yang menjadi urgensi dilakukannya penelitian ini. Penelitian terdahulu oleh Al-Kenane et al. (2025) berfokus pada perilaku konsumen muda di Kuwait dengan objek produk berkelanjutan secara umum, namun belum menyentuh produk hasil *upcycling* yang memiliki kompleksitas berbeda. Kesenjangan teoretis mengenai integrasi model kognitif dan perilaku belum dijelaskan secara mendalam bagaimana pemrosesan informasi dalam ELM berinteraksi langsung dengan pembentukan niat perilaku dalam TPB dalam konteks produk *upcycling*. Sejalan dengan temuan Islam et al. (2024) yang menyatakan faktor psikologis yang mengubah *social influence* di media sosial menjadi tindakan *sustainable purchase* masih belum konsisten. Penelitian oleh (Yue et al., 2020) menekankan pentingnya *enviromental responsibility*, namun masih sangat jarang diposisikan sebagai jembatan kognitif-afektif yang menghubungkan paparan media sosial dengan keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini berdasar pada isu lingkungan akibat akumulasi sampah yang tidak terkelola secara maksimal. Kondisi ini menuntut adanya transformasi limbah menjadi produk bernilai tinggi seperti yang dilakukan merek Wasted by Potato Head. Tantangan utama bukan pada aspek produksi, namun pada

ketidakpastian faktor pendorong niat beli konsumen terhadap produk dari limbah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *social media usage* dan *social influence* dapat membentuk *consumer sustainable purchase attitude* yang kuat pada konsumen di Indonesia. Proses evaluasi konsumen terhadap informasi di media sosial tidak berhenti pada pembentukan sikap. Proses tersebut juga mendorong munculnya rasa tanggung jawab moral secara personal. Oleh karena itu, penelitian ini menguji peran *drive for enviromental responsibility* sebagai faktor internal yang memperkuat tranformasi sikap tersebut hingga menjadi *sustainable purchase intention* pada produk Wasted by Potato Head. Ketidakpastian mengenai variabel yang paling dominan dalam mendorong keputusan konsumen di tengah maraknya tren produk ramah lingkungan inilah yang menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalisasi pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan niat beli produk berkelanjutan pada konsumen di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media usage* mempengaruhi *sustainable purchase intention*?
2. Apakah *social media usage* mempengaruhi *social influence*?
3. Apakah *social media usage* mempengaruhi *consumer sustainable purchase attitude*?

4. Apakah *drive for enviromental responsibility* mempengaruhi *consumer sustainable purchase attitude*?
5. Apakah *drive for enviromental responsibility* mempengaruhi *sustainable purchase intention*?
6. Apakah *drive for enviromental responsibility* mempengaruhi *social influence*?
7. Apakah *consumer sustainable purchase attitude* mempengaruhi *sustainable purchase intention*?
8. Apakah *social influence* mempengaruhi *sustainable purchase intention*?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *social media usage* terhadap *sustainable purchase intention*.
2. Menganalisis pengaruh *social media usage* terhadap *social influence*.
3. Menganalisis pengaruh *social media usage* terhadap *consumer sustainable purchase attitude*.
4. Menganalisis pengaruh *drive for enviromental responsibility* terhadap *consumer sustainable purchase attitude*.
5. Menganalisis pengaruh *drive for enviromental responsibility* terhadap *sustainable purchase intention*.
6. Menganalisis pengaruh *drive for enviromental responsibility* terhadap *social influence*.

7. Menganalisis pengaruh *consumer sustainable purchase attitude* terhadap *sustainable purchase intention*.
8. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *sustainable purchase intention*.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menjadi sarana ilmiah untuk menguji dan memperkuat teori mengenai hubungan antara *social media usage*, *social influence*, *drive for enviromental responsibility* dalam membentuk *attitude* dan *sustainable purchase intention*.
 - b) Memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan *kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* pada produk *upcycling* dari Wasted by Potato Head.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan masukan strategis mengenai variabel yang paling kuat memengaruhi *sustainable purchase intention* produk Wasted by Potato Head.
 - b) Menjadi referensi bagi merek atau usaha lain dalam memahami cara membangun *social influence* dan sikap positif konsumen melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan bagaimana transparansi pengelolaan limbah dapat dijadikan nilai jual unik yang menarik minat pasar.
3. Manfaat Sosial

- a) Mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu pengelolaan limbah dan ekonomi sirkular melalui contoh dari Wasted by Potato Head.
- b) Membantu promosi transisi masyarakat menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab dengan menyoroti produk *upcycling* sebagai pilihan gaya hidup.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. **Bab I: Pendahuluan**

Membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Menguraikan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Mengulas variabel *social media usage*, *social influence*, *drive for environmental responsibility*, *consumer sustainable purchase attitude* dan *sustainable purchase intention* serta kajian literatur yang relevan.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menguraikan metode penelitian, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data hingga analisis data.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil penelitian dari uji hipotesis, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.