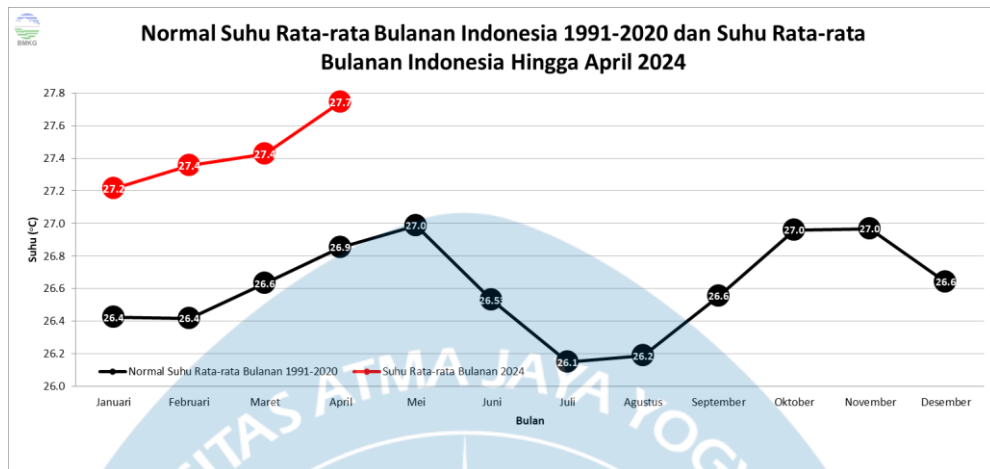


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir – akhir ini fenomena perubahan iklim cuaca memberikan tekanan berat terhadap degradasi lingkungan, dan lambat laun mulai menjadi bentuk ancaman yang serius bagi hampir sebagian wilayah di dunia. Tak luput dari itu, masyarakat Indonesia juga ikut turut merasakan tingginya frekuensi bencana yang terjadi. Seperti halnya banjir, tanah longsor, kebakaran hingga kelangkaan sumber daya air yang berdampak kian nyata. Sejak pertengahan tahun 2023, Indonesia mengalami fenomena iklim *El Nino*. Fenomena iklim *El Nino* adalah fenomena cuaca yang terjadi akibat peningkatan suhu permukaan air di Samudra Pasifik Tengah dan Timur yang lebih hangat dari biasanya. Anomali kenaikan suhu permukaan laut inilah yang menyebabkan musim kemarau tahun 2023 lebih panas dan kering dibandingkan biasanya. Berdasarkan dari analisis pengamatan BMKG, suhu udara rata-rata pada bulan April 2024 adalah sebesar 27.74 °C. Sedangkan normal suhu udara klimatologis untuk bulan April 2024 periode 1991-2020 di Indonesia adalah sebesar 26.85 °C. Maka dapat diartikan bahwa tingkat rata-rata suhu udara di Indonesia termasuk tinggi.



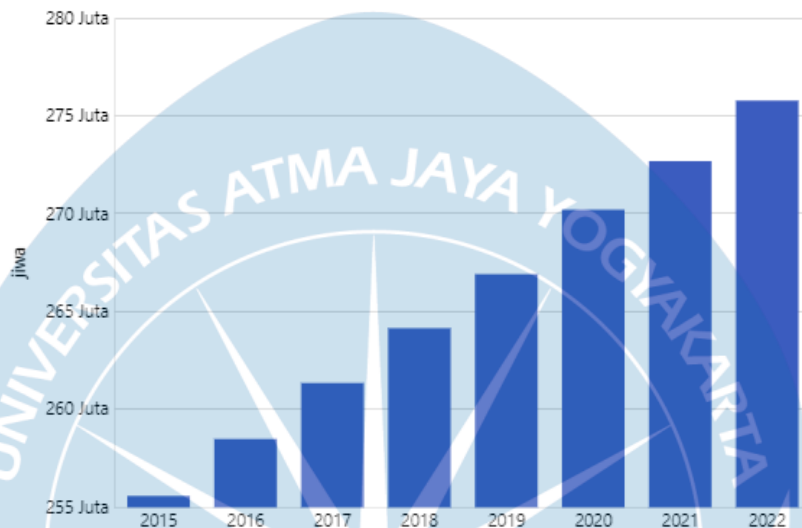
Sumber : bmkg.go.id

Gambar 1.1 Suhu Udara Indonesia April 2024

Meningkatnya perubahan suhu udara yang tinggi ini menjadi salah satu pemicu terjadinya perubahan iklim. Menurut PBB, perubahan iklim dapat mengacu pada perubahan suhu dan pola cuaca dalam jangka panjang. Sebenarnya pergeseran ini mungkin terjadi karena adanya pemicu dari sifat alami alam. Akan tetapi sejak periode 1800-an, aktivitas manusia telah menjadi pendorong utama perubahan iklim ini, terutama akibat dari aktivitas pembakaran bahan bakar fosil (seperti batu bara, minyak, dan gas) dan emisi gas rumah kaca yang menyelubungi bumi sehingga menghasilkan gas yang memerangkap panas.

Selain itu, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dhandra (2019), diketahui bahwa gaya hidup masyarakat yang menggunakan sumber daya alam lebih besar dari seharusnya, telah diakui sebagai penyebab utama terjadinya degradasi lingkungan. Berkaitan dengan peningkatan jumlah populasi dunia, Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah

penduduk terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia telah mencapai angka sebesar 255,58 juta jiwa pada pertengahan tahun 2015.



Gambar 1.2 Populasi Indonesia Per Tahun

Sumber : databoks.katadata.com.id

Kemudian terus bertambah menjadi 258,49 juta jiwa pada pertengahan 2016. Dan terus meningkat hingga menyentuh angka 275,77 juta jiwa pada pertengahan 2022. Jumlah tersebut terus itu naik sekitar 1,13% jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang berada pada titik 272,68 juta jiwa. Tentunya hal ini akan berdampak pada tingkat permintaan produk maupun jasa yang semakin tinggi. Terlebih mengenai gaya hidup materialistis yang cenderung memberikan penekanan pada kekayaan materi sebagai pusat kehidupan.

Sehingga menyebabkan permintaan global yang tinggi terhadap barang dan jasa, kemudian berakhir menjadi hiperkonsumsi tanpa batas. Maka dari itu,

perubahan iklim ekstrem ini dinilai telah menjadi masalah global yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat dunia. Selain itu isu tersebut mempunyai dampak yang luas bagi keberlangsungan hidup manusia maupun lingkungan di masa mendatang. Maka dari itu diperlukannya aksi nyata pengendalian perubahan iklim yang diharapkan dapat menangani persoalan ini dengan serius. Kini, melalui jejaring sosial segala macam informasi dapat dijangkau dengan cepat dan mudah.

Dengan sosial media, banyak masyarakat menjadi lebih 'melek' akan kehidupan berkelanjutan. Tak sedikit pula berbagai macam *campaign*, konten unggahan sosial media maupun platform lainnya telah membahas mengenai hal yang berkaitan dengan konsumsi berkelanjutan. Kerap kali program pemerintahan juga menunjukkan ajakan bagi masyarakat untuk ikut dalam sebuah gerakan menuju berkelanjutan. Tak hanya itu, banyak lembaga atau institusi juga menjadikan persoalan mengenai gaya hidup maupun pola konsumsi berkelanjutan sebagai perhatian penting, baik bagi akademisi maupun praktisi, dimana para ilmuwan, pemimpin bisnis, media, dan pemangku kepentingan lainnya menyoroti betapa pentingnya konsumsi berkelanjutan.

Ketika konsumen telah menjadi lebih sadar akan permasalahan seperti penggundulan hutan, kelangkaan air, polusi udara, dan tantangan lain yang ditimbulkan oleh lingkungan sehingga menyebabkan menipisnya sumber daya alam. Mereka akan lebih peduli terhadap lingkungan, dan akan lebih memilih untuk memperhatikan diri pada produk atau jasa yang menekankan pada pelabelan yang memiliki tanda ramah lingkungan, daur ulang kemasan, dan komposisi

bahan yang organik. Tren-tren inilah yang kemudian mendorong masyarakat menuju pendekatan pada konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Hal ini juga terbantu dari adanya pengetahuan serta informasi yang di demonstrasikan melalui sosial media. Selama beberapa tahun terakhir, *influencer* media sosial dinilai cukup gencar dalam menarik banyak khalayak melalui unggahan opini mereka mengenai kehidupan, pengalaman, merek, dan produk yang mereka gunakan di platform media sosial (Ju et al., 2024) Tak sedikit dari mereka juga mengemukakan pendapat dan persepsi berpikirnya dalam menanggapi persoalan konsumsi yang berkelanjutan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Szakal et al (2024), istilah ‘pengaruh sosial’ ini mengacu pada mekanisme yang dilakukan oleh individu untuk mengubah perilaku seseorang dengan cara memotivasi atau menginspirasi orang lain. Pengaruh sosial dapat diberikan melalui berbagai faktor, yaitu dengan sinkronisasi antar individu, mengenal sifat pengaruh mereka, jarak fisik, karakteristik spesifik dari pihak-pihak yang terlibat, juga jaringan yang dipilih. Namun, belum banyak penelitian yang mengukur seberapa berpengaruhnya *influencer* terhadap perilaku konsumen berkelanjutan. Akan tetapi telah banyak peneliti yang melakukan penelitian untuk mengungkap pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen (Vilkaite-Vaitone, 2024).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti kemudian merasa terdorong untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana *influencer* mempengaruhi persepsi pengikutnya mengenai hal yang berkaitan dengan kehidupan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah peran *influencer* penting

bagi para pengikutnya dan apakah kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi persepsi para pengikutnya mengenai konsumsi berkelanjutan. Dan sebagai subjek penelitian, peneliti menggunakan para pengguna sosial media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah peran Jerhemy Owen sebagai *influencer* mempengaruhi kredibilitasnya ?
2. Apakah peran Jerhemy Owen sebagai *influencer* mempengaruhi konsumsi berkelanjutan pengikutnya?
3. Apakah kredibilitas Jerhemy Owen sebagai *influencer* mempengaruhi konsumsi berkelanjutan pengikutnya?
4. Apakah kredibilitas memediasi pengaruh peran *influencer* terhadap konsumsi berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah tercantum di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh dari peran Jerhemy Owen sebagai *influencer* terhadap kredibilitasnya.

2. Menganalisis pengaruh peran Jerhemy Owen sebagai *influencer* terhadap konsumsi berkelanjutan para pengikutnya.
3. Menganalisis pengaruh kredibilitas Jerhemy Owen sebagai *influencer* terhadap konsumsi berkelanjutan pengikutnya.
4. Menganalisis pengaruh mediasi kredibilitas pada peran *influencer* terhadap konsumsi berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kontribusi Teori
 - a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai peran dari *influencer* yang mempengaruhi seseorang melalui sosial media untuk memiliki perilaku konsumsi berkelanjutan.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk perkembangan ilmu manajemen marketing dan memperkuat teori mengenai rangsangan untuk mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh perilaku konsumsi berkelanjutan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk para pemasar yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produk ramah lingkungan ke calon konsumen dan pelanggan setia merek mereka. Sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dengan optimal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini meliputi lokasi penelitian, objek penelitian dan subjek penelitian. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan menggunakan sosial media sebagai sarana yang sering digunakan, yaitu Instagram dan TikTok. Subjek penelitian ini adalah Jerhemy Owen sebagai *influencer* yang memiliki latar belakang studi terhadap lingkungan, serta para pengikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai beberapa hal yang terdiri dari ; latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan dengan landasan teori yang ditulis untuk menerangkan dasar teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III. Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini, terdapat beberapa pembahasan terkait dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab ini terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sample, metode pengambilan sampel, metode pengambilan data, metode pengujian instrument serta yang terakhir adalah metode analisis data.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini terdapat pembahasan terkait dengan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V. Penutup

Pada bab terakhir ini, peneliti merangkum hasil dari gabungan bab sebelumnya sehingga terdapat kesimpulan dari penelitian ini.