

BAB III

IDENTIFIKASI KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN: FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN

Pada bab ini akan dipaparkan penyajian data penelitian berupa gambaran aspek demografis, psikografis, variabel moderator seperti kesadaran lingkungan, dan pengaruh eksternal berupa iklan, media dan komunikasi WOM, kelompok referensi, melalui sikap serta pengaruh keseluruhan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan yang dijalankan oleh konsumen. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui *indepth interview*, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik mengorganisasikan data berupa transkrip, catatan lapangan, gambar dan foto, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan pada Gambar 6.

Studi dimulai dengan mendeskripsikan aspek demografis yakni jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan ketiga informan, gaya hidup, sikap, kesadaran lingkungan konsumen, iklan, media dan komunikasi WOM (*word of mouth*), serta perilaku yang dijalankan sebagai implikasi dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Sejalan dengan desain studi kasus, peneliti mengidentifikasi konsumen ramah lingkungan melalui

pengajuan pertanyaan seputar demografi, psikografi, kesadaran lingkungan, dan produk ramah lingkungan apa saja yang dikonsumsi, mengamati aktivitas konsumen, serta mendokumentasikan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian.

Tabel 6
Kode Hasil Wawancara dan Observasi

Kode	Keterangan
A	Menunjukkan hasil wawancara I pada informan penelitian
B	Menunjukkan hasil wawancara II pada informan penelitian
C	Menunjukkan hasil wawancara III pada informan penelitian
AD1	Menunjukkan hasil observasi I (Anecdote 1)
AD2	Menunjukkan hasil observasi II (Anecdote 2)
AD3	Menunjukkan hasil observasi III (Anecdote 3)
Digit Angka	Menunjukkan baris urutan tulisan <i>verbatim/anecdote</i>

3.1 Perbedaan Individu

Faktor perbedaan individu terbagi atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup yang dikenal dengan psikografi, dan demografi (Engel et al., 1994; Solomon et al., 2006). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan yang diidentifikasi melalui demografi dan psikografi (gaya hidup) konsumen. Segmentasi konsumen ramah lingkungan dapat diidentifikasi dengan menggabungkan antara demografi dan psikografi konsumen, dimana psikografi konsumen ditunjukkan lebih signifikan berpengaruh daripada demografi, namun akan

lebih baik bila digunakan secara bersamaan (Mas'od & Chin, 2014; Zhao et al., 2014).

3.1.1 Demografi

Konsumen yang menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan diidentifikasi melalui usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan latar belakang pendidikan konsumen, jumlah keluarga, dan status konsumen (Diamantopoulos et al., 2003; Peattie, 2010). Dalam hal ini beberapa faktor atau lebih digunakan bersamaan untuk mengidentifikasi konsumen yang menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Identifikasi konsumen dilakukan dengan menggabungkan antara faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan latar belakang pendidikan. Informan pertama merupakan konsumen pria berusia 62 tahun dengan latar belakang pendidikan S2 teknik kimia. Konsumen saat ini bekerja sebagai dosen Teknik Kimia di Universitas Diponegoro Kota Semarang serta mengajar dasar-dasar ilmu lingkungan yang menjadikan konsumen memiliki pengetahuan lebih mengenai lingkungan. Konsumen bergabung pada PPLH atau Pusat Penelitian Lingkungan Hidup tahun 1983, yang dulunya disebut sebagai PSLH atau Pusat Studi Lingkungan Hidup. Konsumen menjabat sebagai sekretaris yang kemudian menggantikan kepala PPLH periode sebelumnya yakni Prof. Sudharto. Dalam pengalamannya menjabat sebagai kepala PPLH, konsumen pernah membantu beberapa industri dalam pengelolaan limbah, salah satunya

PT Rimba Partikel Indonesia, serta bekerja sama dengan industri tahu dalam mengelola limbah hasil industri, yang akhirnya menawarkan konsumen untuk menjual produk tahu hasil olahan industri berupa *rolade* dan *nugget* tahu. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan terhadap perlindungan lingkungan dengan menjadi pembina Biro Oksigen, sebuah biro lingkungan pada jurusan Teknik Kimia Universitas Diponegoro. Aktivitas Biro Oksigen salah satunya mencakup kegiatan berupa bersih-bersih kampus, serta menciptakan inovasi teknologi berkaitan dengan lingkungan seperti pembuatan bio-gas pada kantin teknik kimia.

Hasil temuan menggambarkan bahwa konsumen pria yang memiliki pendidikan tinggi khususnya pendidikan formal berkaitan dengan lingkungan menjadi lebih fokus dan aktif terhadap perbaikan kualitas lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan tinggi dapat memudahkan memahami isu lingkungan yang kompleks, sehingga lebih memfokuskan pada kualitas lingkungan dan lebih bersedia menjalankan perilaku ramah lingkungan (Zhao et al., 2014). Sehingga, untuk menumbuhkan perilaku konsumsi ramah lingkungan pada konsumen diperlukan pengetahuan mengenai lingkungan, yang secara khusus diperoleh melalui pendidikan formal. Pendidikan merupakan faktor utama yang menjadikan konsumen lebih mudah memahami isu mengenai lingkungan. Terutama pendidikan mengenai lingkungan dapat menjadi bekal yang menumbuhkan kesadaran perlindungan lingkungan bagi konsumen.

Informan kedua diidentifikasi sebagai konsumen wanita berusia 22 tahun berstatus sebagai mahasiswa departemen administrasi bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Konsumen mulai mengenal isu kerusakan lingkungan semenjak memperoleh informasi mengenai pemanasan *global* di Sekolah Menengah Atas. Konsumen telah menjadi pelanggan produk The Body Shop selama 3 tahun terakhir, dengan rata-rata pengeluaran belanja produk The Body Shop sekitar Rp 200.000 hingga Rp 400.000 untuk 2 sampai 3 kali sebulan. Pada awalnya konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk setelah memperoleh referensi dari seorang *beauty vlogger*. Setelah mendatangi *store* The Body Shop dan melihat promosi berupa donasi terhadap lingkungan dengan melakukan pembelian sebuah produk *lip butter*. Konsumen kemudian semakin tertarik untuk mulai membeli produk dan akhirnya memilih berlangganan setelah merasa bahwa produk The Body Shop sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Informan ketiga yang juga berusia 22 tahun merupakan seorang mahasiswa di Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Konsumen menggunakan produk *make up* ramah lingkungan dari Korea dengan merek Innisfree dan Benton. Konsumen menghabiskan sekitar Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000 setiap 6 bulan sekali untuk membeli produk *make up* yang ramah lingkungan. Konsumen mulai mengetahui informasi mengenai isu kerusakan lingkungan berupa pemanasan *global* semenjak berada pada Sekolah Menengah Pertama. Konsumen kemudian

tertarik untuk bergabung pada beberapa organisasi terkait dengan perlindungan lingkungan, seperti GREAT Indonesia.

Konsumen wanita, khususnya yang berusia muda, memiliki kecenderungan untuk lebih aktif dalam pembelian yang apabila didukung dengan pendidikan dan pengetahuan mengenai lingkungan akan berdampak perilaku pembelian produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi konsumen terhadap perlindungan lingkungan. Pembelian produk *make up* ramah lingkungan berupa menjadi salah satu bentuk upaya perlindungan konsumen terhadap lingkungan. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan tidak begitu menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen selama konsumen merasakan kesesuaian dengan kebutuhan serta memberikan manfaat bagi lingkungan. Hal ini dikuatkan dengan temuan-temuan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan jenis kelamin memiliki efek pengaruh yang signifikan dimana wanita yang berpendidikan tinggi memiliki minat beli produk hijau dan memiliki sikap perlindungan terhadap lingkungan lebih tinggi (Chekima et al., 2016; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997; Mobrezi & Khoshtinat, 2016). Sehingga dalam menumbuhkan minat beli konsumen, khususnya wanita, terhadap produk hijau dilakukan dengan menumbuhkan kesadaran terhadap lingkungan melalui peningkatan pendidikan terhadap lingkungan. Selanjutnya, pemberian informasi produk

yang mendukung terhadap lingkungan dapat menjadi strategi dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Faktor yang paling menunjukkan kecenderungan konsumen terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan terlihat dari latar belakang pendidikan konsumen yang mana hal ini sesuai dengan penelitian Zhao et al., (2014) yang membandingkan di antara demografi konsumen ramah lingkungan, perbedaan paling signifikan ditunjukkan oleh pendidikan. Usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen memiliki pengaruh terhadap aktivitas konsumsi ramah lingkungan yang dijalankan oleh konsumen bila digabungkan dengan pendidikan. Seperti yang diamati dalam penelitian Ribeiro et al., (2016) yang menunjukkan bahwa variabel demografi seperti gender, kelompok umur, dan pendapatan mempengaruhi persepsi kualitas produk ramah lingkungan dan berdampak pada minat beli. Sedangkan dalam kasus ini, status pernikahan dan jumlah keluarga konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diamantopoulos et al., (2003).

3.1.2 Psikografi

Psikografi mencakup deskripsi konsumen yang secara umum berdasarkan faktor psikologi dan psikologi sosial yakni nilai-nilai, kepercayaan dan sikap, serta gaya hidup, digunakan untuk menjelaskan mengapa konsumen memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk

tertentu, menggunakan jasa tertentu, mengorbankan waktu untuk aktivitas tertentu, dan menggunakan media tertentu (Engel et al., 1994; Solomon et al., 2006).

Psikografi digunakan untuk mengategorisasikan konsumen dalam kluster-kluster yang terdiri atas aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) atau biasa disebut AIO, dimana konsumen memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya serta bagaimana nilai, sikap dan perasaan mereka mempengaruhi pilihan konsumsi atau lebih dikenal sebagai gaya hidup (Engel et al., 1994; Solomon et al., 2006). Dalam penelitian ini, gaya hidup terkait dengan perlindungan lingkungan diidentifikasi melalui aktivitas, minat, dan opini konsumen. Komponen AIO didefinisikan dalam Engel et al., (1994) sebagai berikut:

Aktivitas (kegiatan) berupa tindakan nyata yang walaupun tindakan ini dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. *Interest* (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Opinion* (opini) digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi – seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa mendatang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.¹⁰

Gaya hidup konsumen yang ramah lingkungan digambarkan melalui aktivitas, minat, dan opini konsumen. Informan pertama mengungkapkan kegiatan yang dilakukan terkait dengan perlindungan lingkungan dimulai ketika konsumen berstatus mahasiswa, dimana konsumen menjual buku-buku

¹⁰ Reynolds dan Daren, “Construing Life Styles,” 87.

bekas untuk memperoleh tambahan uang saku. Konsumen mengakui bahwa saat itu ia melakukan tindakan daur ulang dengan motif memperoleh tambahan uang saku (A: 14-16). Konsumen merasa walaupun saat itu belum menyentuh cinta lingkungan, namun kesadaran untuk hidup sederhana membuat konsumen mudah untuk menyesuaikan dalam menjalankan aktivitas kecintaan terhadap lingkungan (A: 16-18). Contohnya ketika ditemui di kediamannya, konsumen ternyata sedang berada di kampus untuk melakukan kegiatan bersih-bersih kampus pada hari libur (AD1: 25-30). Ketertarikan konsumen mengenai isu lingkungan sudah mulai terbentuk ketika mulai menjadi dosen dan menurut konsumen, dengan dasar ilmu lingkungan yang dimiliki sangat mendukung konsumen untuk memahami persoalan lingkungan. Hal ini diungkapkan informan pertama dalam hasil wawancara berikut:

“Jadi kalau bicara soal ketertarikan itu ya, sejak saya jadi dosen ya sudah tertarik (A: 25-26) ... Jadi *basic* ilmu lingkungan itu sangat mendukung sekali belajar lingkungan. Dan kalau sudah belajar lingkungan itu, menurut saya itu kemudian apa namanya, ternyata, nikmat Tuhan itu banyak sekali yang diberikan kepada kita” (A: 44-46).

Gaya hidup informan pertama tidak sepenuhnya sama dengan informan kedua. Sebagai wanita, informan kedua memiliki gaya hidup sehat dan cenderung berbelanja produk-produk *make up* khususnya produk The Body Shop dan Original Source. The Body Shop dikenal perusahaan yang memimpin di bidang lingkungan (Wycherley, 1999). Sedangkan Original

Source merupakan produk perawatan kulit yang dibuat melalui ekstrak tanaman alami dan pewangi yang otentik yang ditemukan dari semua aspek yang alami (Original Source, 2015). Konsumen semakin berminat untuk membeli produk The Body Shop setelah melihat iklan program CSR pada *store* The Body Shop mengenai donasi terhadap permasalahan lingkungan dan sosial. Sedangkan produk Original Source yang dikenal sebagai produk vegan, langsung dibeli oleh konsumen ketika berbelanja di sebuah toko retail. Ketertarikan informan kedua terhadap produk The Body Shop dan Original Source diungkapkan melalui pendapat berikut:

“*Trus* saya pikir, wah, Body Shop peduli lingkungan sekali, selain dia (The Body Shop) menjual produk, dia juga memikirkan tentang lingkungan di sekitarnya. Bahkan, dia memikirkan lingkungan di Indonesia *gitu* (B: 58-61) ... Oh ya, produk lain itu, ada Original Source itu saya pakai yang *body wash* sama *body lotion*, karena saya liat di Superindo, wah produk vegan, jadi langsung tertarik, dan coba-coba harumnya juga enak, jadi suka *gitu*. Setahu saya, produk vegan itu, tanpa *animal tested* *gitu mbak*, sama kayak Body Shop juga, tanpa *animal tested* *gitu*” (B: 108-112).

Untuk aktivitas perlindungan lingkungan selain pembelian produk ramah lingkungan, informan kedua tidak bergabung dengan organisasi perlindungan lingkungan manapun namun mengetahui adanya organisasi semacam WWF.

Gaya hidup informan ketiga cenderung mengarah ke penggunaan bahan-bahan alami untuk perawatan kulit wajah, termasuk melakukan pembelian produk *make up* ramah lingkungan yakni Innisfree. Dilansir melalui situs innisfree (2014), innisfree merupakan produk *make up* pertama Korea yang berasal dari bahan alami yang mengembangkan *Green Life Campaign* seperti

eco-handkerchief, daur ulang botol kemasan, aplikasi *play green*, serta *clean* Jeju atau membersihkan pulau Jeju di Korea. Konsumen juga lebih tertarik menggunakan produk hasil buatannya sendiri yang dianggap lebih alami daripada produk berbahan kimia dikarenakan kulit konsumen yang cenderung sensitif sehingga harus menggunakan produk berbahan alami. Berikut pendapat konsumen mengenai produk Innisfree:

“Kalo ini bedaknya, bedaknya itu Innisfree no-sebum, jadi dia itu, kecil, ringan *banget*, dan dia *natural*. Jadi dia sama kayak, ya dia ramah lingkungan, dia *natural* (C: 23-25) ... Terus apa lagi, ya, kalo tiap hari itu aku *pakenya* ini sama ini, innisfree. Jadi ini masker, maskernya ini tuh dari lumpur, ini tuh dari Korea juga, dia itu *natural*. Dia itu fungsinya untuk menyerap minyak” (C: 30-32).

Informan ketiga saat ini juga tergabung dengan organisasi sukarela, yakni GREAT Indonesia (C: 124-129). Dikutip dari situs GREAT–Gerakan Kerelawanan Internasional (2016), organisasi ini merupakan sebuah organisasi non pemerintah yang mengorganisir jasa secara sukarela dengan basis di Kota Semarang dengan program utama berupa pengembangan program sukarela seperti International Work Camp, Short Term Volunteering (STV), maupun Long & Middle Term Volunteering (LMTV).

Berdasarkan pemaparan mengenai gaya hidup yang diterapkan konsumen melalui aktivitas, minat dan opini konsumen terhadap perlindungan lingkungan ditemukan bahwa informan pertama lebih aktif terhadap perlindungan lingkungan melalui organisasi yang dibina yakni Biro Oksigen dan informan ketiga terlibat dalam aktivitas perlindungan lingkungan melalui

organisasi GREAT Indonesia. Sedangkan informan kedua dan ketiga lebih fokus terhadap aktivitas pembelian ramah lingkungan berupa produk The Body Shop, Original Source, dan Innisfree.

Gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen memiliki perbedaan dimana konsumen wanita, khususnya yang berusia muda lebih aktif dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan daripada konsumen pria (Junaedi, 2003; Mobrezi & Khoshtinat, 2016; Tümer, Dursun, Koçak, & Ahmet, 2015). Hal ini menunjukkan gaya hidup konsumen pria lebih berfokus terhadap aktivitas perlindungan lingkungan, sedangkan konsumen wanita lebih cenderung menjalani gaya hidup ramah lingkungan dan sehat berupa pembelian produk ramah lingkungan yang alami.

Konsumen pria lebih aktif dalam menjalankan gaya hidup ramah lingkungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang dianut oleh konsumen yakni kesadaran untuk hidup sederhana serta nilai religi. Kesadaran untuk hidup sederhana menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk dapat menjalankan perilaku, khususnya perlindungan terhadap lingkungan. Nilai religi yang dianut konsumen juga mendukung untuk menjalankan aktivitas perlindungan lingkungan, dimana konsumen menyadari bahwa perlindungan lingkungan merupakan suatu kewajiban yang harus dijalankan sebagai ciptaan Yang Maha Kuasa. Aktivitas perlindungan terhadap lingkungan dapat dimunculkan melalui peningkatan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen seperti nilai religi serta memunculkan kesadaran bagi konsumen melalui

hidup sederhana. Orientasi religi menampilkan motivasi konsumen untuk mengikuti agamanya (Mas'od & Chin, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap agamanya memiliki dampak terhadap gaya hidup konsumen yang berasal dari norma dan nilai-nilai agama. Sehingga faktor lainnya berpengaruh terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan dilakukan melalui peningkatan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Pada kata lain, perilaku ramah lingkungan selalu direfleksikan sebagai perilaku beretika serta berhubungan secara dekat dengan nilai dan moral yang muncul dari kepercayaan individu yang biasanya berasal dari agamanya (Mas'od & Chin, 2014).

Orang-orang menjalani gaya hidup berkelanjutan tidak hanya karena mereka memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan memahami peran mereka dalam lingkungan, tapi juga mereka mengharapkan manfaat bagi diri mereka (Marchand & Walker, 2008 dalam Ritter et al., 2015). Konsumen wanita cenderung menjalankan gaya hidup sehat yang mana dapat membawa manfaat bagi diri mereka serta lingkungan. Produk ramah lingkungan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen diharapkan dapat membawa manfaat bagi diri konsumen dalam bentuk keamanan dan kesehatan, serta memberikan manfaat perlindungan bagi lingkungan.

Hal ini merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Dalam menumbuhkan perilaku konsumsi ramah lingkungan dilakukan dengan memanfaatkan kecenderungan gaya hidup sehat. Pada wanita misalnya dapat dimanfaatkan melalui kosmetik

ramah lingkungan yang digunakan, aktivitas dan minat yang dijalankan seperti berolahraga, dan mengonsumsi buah, serta air putih. Selain itu juga dapat dilakukan dengan menggunakan nilai-nilai yang dianut konsumen, salah satunya berupa penolakan terhadap produk yang melewati *animal tested*. Produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh produsen pun sebisa mungkin memperhatikan kecenderungan konsumen terhadap gaya hidup, nilai-nilai yang dianut, serta manfaat yang diharapkan konsumen terhadap produk yakni keamanan dan kesehatan serta dampak terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan juga sebaiknya menawarkan peningkatan manfaat ekonomi, mengurangi efek negatif, dan mengurangi dampak terhadap gaya hidup dan kesehatan konsumen (Ottman, 2008 dalam Maniatis, 2015).

3.2 Kesadaran Lingkungan

Terdapat tiga dimensi teoritis mengenai kesadaran lingkungan, antara lain pengetahuan mengenai masalah lingkungan, sikap terhadap kualitas lingkungan, dan perilaku yang sensitif terhadap lingkungan (Diamantopoulos et al., 2003). Kesadaran lingkungan mengarah kepada kemampuan untuk membentuk kebiasaan dalam meminimalisir dampak lingkungan dan dipengaruhi oleh kognitif, sikap, komponen perilaku (Schlegelmilch et al., 1996 dalam Ritter et al., 2015). Kesadaran lingkungan dalam penelitian ini ditampilkan melalui pengetahuan dan pemahaman konsumen dalam

meminimalisir permasalahan lingkungan yang dicerminkan melalui tindakan konsumen sehari-hari.

Informan pertama menunjukkan kesadaran lingkungan melalui pemahaman konsumen mengenai keterlibatan konsumen terhadap perlindungan lingkungan yang merupakan kewajiban sebagai ciptaan Yang Maha Kuasa sehingga konsumen berusaha untuk tidak mencemari lingkungan dengan cara mengurangi penggunaan energi dalam konsumsi sehari-hari untuk generasi yang akan datang, seperti dikutip melalui wawancara berikut:

“Itu merupakan kewajiban semua hamba Tuhan, kan itu. Kewajiban kita kan menjadi khalifah. Kalau saya kan Muslim, menjadi pengelola alam itu... kita diminta, diberi hidup oleh Tuhan, ya *'kamu kelola' gitu*. Kelola itu bukan hanya untuk mencukupi kebutuhan dirinya sendiri, tapi juga cukup untuk anaknya, mungkin juga cucunya, misalkan (A: 2-6) ... Jadi Tuhan itu menciptakan udara untuk dihirup, dan kemudian diterima oleh paru-paru, bersih, dan itu untuk hidup kita. Itu dari sisi kimianya. Itu tadi, sehingga kita *tau*, oh kalau kita harus rawat lingkungan itu supaya jangan sampai tercemar (A: 61-64) ... Makanya, salah satu di antaranya, saya mencoba, kalau pergi, kalau sendirian ntah itu ke sekolah, kantor, sampai sekarang pun, pernah jadi kepala PPLH, pernah jadi sekretaris Magister Ilmu Lingkungan itu saya *tetep* naik sepeda motor. Sampai sekarang *ndak* menjabat apa-apa tetap naik sepeda motor, menjabat pun pakai (A: 72-76) ... Tapi kalau sepeda motor isi dua kan sangat efisien dan emisi karbonnya sedikit supaya kita tidak mencemari udara yang harus kita hirup. Jadi kesadaran itu yang harusnya muncul itu. Jadi *ndak* usah melihat, saya dulu pernah menjadi pejabat apa. Tapi kalau kita cinta lingkungan, ya sudah, *gitu lho*” (A: 79-82).

Informan pertama berusaha untuk melakukan efisiensi penggunaan bahan bakar untuk kendaraan dengan lebih sering menggunakan sepeda motor daripada mobil. Selain menghemat penggunaan bahan bakar, konsumen juga

melakukan penghematan terhadap penggunaan energi listrik seperti menggunakan sebuah AC untuk 2 kamar (AD1: 40-43), jarang menonton televisi (AD1: 43-47), serta mengganti atap di beberapa bagian rumah dengan kaca sehingga dapat menghemat penggunaan lampu pada siang hari (AD1: 20-24). Konsumen juga melakukan penghematan air dengan tidak lagi menggunakan bak mandi, namun diganti dengan ember (AD1: 65-72). Di samping tindakan konsumen dalam melakukan efisiensi energi, konsumen dapat menjelaskan proses terjadinya pemanasan global (A: 212-238), sehingga konsumen dapat memahami bahwa kerusakan lingkungan yang saat ini terjadi merupakan tanggung jawab masing-masing individu dalam melakukan tindakan konsumsi (A: 249-252). Konsumen juga dapat menjelaskan mengenai sumber energi alternatif yang baik bagi lingkungan seperti kayu bakar (A: 266-271).

Kesadaran lingkungan diungkapkan informan kedua dalam kekhawatirannya mengenai permasalahan pemanasan *global* yang mana semakin parah setiap tahunnya. Selain itu, konsumen berusaha untuk menghargai pemberian alam seperti makanan sebagai bentuk ungkapan syukur kepada Yang Maha Kuasa (B: 41-43). Berikut kutipan wawancara dengan informan kedua:

“Saya mulai peduli lingkungan itu sewaktu ada pelajaran di SMA tentang pemanasan global. Nah itu ternyata dampaknya banyak *banget*, *trus* juga sering *liat* kebakaran hutan, *trus* juga kalau biasanya pulang dari Semarang ke Jogja itu sering *liat* asap pabrik yang menjulang tinggi, dan menyadari bahwa bumi itu semakin hari

semakin rusak. Oh iya, saya juga trus mendengar kenaikan suhu tiap tahunnya yang membuat bumi ini semakin panas” (B: 22-27).

Konsumen juga melakukan penghematan energi yang hampir mirip dengan informan pertama yakni mengganti atap di ruang tengah rumah dengan kaca sehingga cahaya matahari dapat digunakan pada siang hari daripada lampu (AD2: 13-16). Penghematan air juga dilakukan oleh konsumen dengan mengganti bak dengan ember serta menggunakan *shower* untuk mandi (AD2: 27-28). Walaupun konsumen memiliki AC, namun konsumen lebih sering menggunakan kipas angin (AD2: 41-42). Konsumen menyimpan kantong plastik untuk digunakan kembali (AD2: 39-40), serta mengumpulkan botol bekas kemasan The Body Shop untuk ditukarkan pada *store* The Body Shop (AD2: 30-38).

Informan ketiga juga memiliki pengetahuan seputar pemanasan global yang diperoleh semenjak berada di SMP sebagai bentuk pengetahuan konsumen terhadap kerusakan lingkungan dalam pernyataan berikut:

“Dari SMP, itu guruku cerita ... Jadi dia kalo *njelasin* itu apa namanya, kayak, aku sih mikirnya ga lebih banyak plastik sih. Plastik sih emang bahaya, cuma hanya seperkian kecilnya. *Cuman* yang paling bahaya itu adalah, kulkas sama AC. Jadi kalo misalkan orang nih, kalo mbuka kulkas tuh jangan lama-lama ... Karena kalo ketika kamu *ngeluarin* isi kulkasnya itu, ozonnya itu mempengaruhi langit sih. Kalo menurutku itu *ngefek banget* sih (C: 77-84) ... Kalo *ngikutin* ya... *nggak* juga sih, cuman tau gitu kalau misalkan sekarang bumi ini tuh ozonnya udah satu koma nol berapa gitu. Soalnya pas kita maba itu (2013) ozonnya udah nol koma sembilan puluh berapa, sekarang udah satu koma berapa, nah itu, sampai itunya jadi dua, bakal meledak dunia ini” (C: 87-90).

Pemahaman konsumen terhadap kerusakan lingkungan ini ditunjukkan melalui beberapa tindakan penghematan energi. Misalnya dalam upaya penghematan energi listrik konsumen mengganti daun pintu rumah dengan kaca sehingga dapat mengurangi pemakaian lampu pada siang hari (AD3: 7-9). Konsumen juga sering mematikan peralatan elektronik bila sudah tidak digunakan, serta lebih senang membawa tas belanja sendiri seperti dikutip dalam pernyataan berikut:

“Jadi kalo aku tuh, pakainya bahan yang *kayak gini*. Sebenarnya kalo bawa plastik sendiri itu *dengernya* sok-sok-an gitu. Tapi ini itu lebih *kayak gitu*. Jadi kalo misalkan aku *kayak* beli di indomaret tuh, dikasih plastik, aku *bilangnya*, ‘*nggak usah mas, ngga usah mas*’ (C: 60-63) ... dan aku tipe orang yang *ga* suka membuang-buang energi ... Jadi *kalo* misalkan *malem-malem* nih, kan biasanya orang kalo *nyetel* tv kan *ketiduran gitu kan*? Aku tuh *nggak* suka *banget* orang yang *kayak gitu, kayak* misalkan harusnya *dimatiin*, *kalo* siang-siang *sampe malem* itu biasanya aku *matiin* semua lampu, dan aku tuh *nyabut* dari pusatnya itu lho, karena misalnya *nggak nyabut* dari pusatnya apa namanya, alirannya itu masih masuk di kabelmu, jadi masih aja ngalir. Cuman aku efeknya dimarahin sama keluargaku sih, ya kan soalnya kan, kan nonton nih, mereka ke belakang, kemana sebentar. Aku *udah ngitungin kan, kalo udah 5* menit aku *matiin kan*. Kata keluargaku ‘*kok dimatiin?!*’ ha ha ha” (C: 66-74).

Konsumen mengurangi penggunaan plastik dengan membawa tas belanja dan botol minum sendiri dari rumah daripada harus menggunakan atau membeli lagi (C: 60-63; 98-99). Kesadaran konsumen terhadap lingkungan dilakukan melalui tindakan-tindakan yang mencerminkan penghematan penggunaan energi, pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, serta konsumen yang merasa ia merupakan bagian dari

lingkungan (Ritter et al., 2015). Di sisi lain, pengetahuan mengenai manfaat ekonomi dan lingkungan dikombinasikan dengan komitmen perlindungan lingkungan berkontribusi terhadap kesadaran lingkungan konsumen (Maniatis, 2015).

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan ditunjukkan melalui pemahaman dan pengetahuan melalui tindakan konsumsi ramah lingkungan. Ditinjau dari aspek kognitif, konsumen mempercayai bahwa perlindungan lingkungan merupakan kewajiban agar alam dapat dinikmati untuk generasi yang akan datang. Dimana aspek ini dapat digunakan untuk menumbuhkan perilaku konsumsi hijau konsumen dengan memanfaatkan pengetahuan konsumen terhadap perubahan kualitas lingkungan. Perilaku kognitif sendiri juga memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen (Prabawani, 2016). Konsumen yang memiliki pengetahuan serta pemahaman yang jelas mengenai kerusakan lingkungan akan menjalankan tindakan yang mendukung terhadap perbaikan kualitas lingkungan seperti melakukan penghematan energi, bahan bakar, air, serta mengurangi penggunaan bahan-bahan yang dianggap berbahaya bagi lingkungan. Untuk itu, peningkatan konsumsi ramah lingkungan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen melalui pemanfaatan informasi yang dapat menumbuhkan sikap kognitif konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dapat membantu mengurangi dampak pada lingkungan.

3.3 Pengaruh Eksternal

Pengaruh eksternal dalam penelitian ini digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan melalui pengambilan keputusan konsumen (Solomon et al., 2006). Pengaruh eksternal dalam penelitian ini lebih mencakup faktor seperti iklan, penggunaan media dan komunikasi *word of mouth* dalam keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

3.3.1 Iklan

Bentuk utama dari iklan diharuskan menunjukkan seseorang yang memiliki masalah fisik atau sosial, dan kemudian secara ajaib produk tersebut dapat mengatasi permasalahan tersebut (Solomon et al., 2006). Adapun tujuan advertensi atau promosi penjualan berupa penyampaian informasi, mengajak konsumen agar memilih toko tertentu atau membeli produk tersebut, serta mengingatkan konsumen agar menetapkan dan melangsungkan pilihannya pada toko tersebut (Hadi, 2007).

Iklan yang ditawarkan oleh The Body Shop pada *store* berupa informasi mengenai perlindungan lingkungan, secara khusus menarik minat informan kedua untuk melakukan pembelian seperti yang dikutip dalam wawancara berikut:

“Dan setelah lihat, ternyata produk Body Shop ini juga ramah lingkungan, jadi ada ketertarikan sendiri buat saya untuk membeli seperti itu. Kalau harga sih, pengaruhnya *dikit mbak*, soalnya saya melihat ada apa ya, kualitasnya itu bagus, dan juga ada perubahan

gitu di kulit saya, jadi lebih membaik gitu, jadi kayak ya udahlah, demi kulit bagus, seperti itu (B: 74-79) ... Kalau promosi pasti ya mbak. Apalagi kalau misalnya tentang diskon. Apalagi kalau kemaren tentang promo Earth Hour, itu kan dia benar-benar promosi besar-besaran tiap tahunnya kan, karena promo itu, jadi tertarik sendiri juga karena promonya. Kemasan sih saya *nggak* ada masalah ya, entah itu bentuknya *pump*, *spray*, atau apapun itu, yang penting kualitas dari produk itu sendiri” (B: 80-85).

Iklan The Body Shop mengenai kegiatan *corporate social responsibility* atau CSR juga memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk sehingga konsumen bersedia untuk berlangganan dikarenakan konsumen lebih cenderung mendukung kegiatan donasi untuk lingkungan yang ditawarkan oleh The Body Shop. Konsumen juga memperoleh lebih banyak informasi mengenai program CSR baik dalam bidang lingkungan, ekonomi dan sosial, serta keuntungan ekonomi yang didapat konsumen dikutip melalui wawancara berikut:

“Yang bisa kita nikmati itu, ya pertama kalau misalnya anda itu *member gitu*. Jadi kalau *member* itu ada 2. Love Your Body Club sama Love Your Body Fan. Nah untuk jadi *member* sendiri, itu nanti udah dapet kayak apa ya, binder seperti itu. Tapi itu di dalam binder itu ada terdapat beberapa halaman yang mempromosikan dia (The Body Shop) itu telah melakukan apa untuk bumi gitu, dan juga ada penemunya, penemu The Body Shop itu, dan juga kalender tahunan. Trus juga karena saya kan dulu Love Your Body Club ya, itu mendapatkan poin tiap 25 ribu, jadi 25 ribu itu dapat 1 poin. Nah, sekarang saya udah naik tingkat ke Love Your Body Fan. Love Your Body Fan ini, kalo *nggak* salah, tiap pembelian 20 ribu itu dapat 1 poin (B: 88-94) ... Trus juga setahu saya, dia (The Body Shop) juga menanam kembali bahan baku yang dia ambil. Kayak misalnya *tea tree*, itu biasanya, abis dia mengambil *tea tree* itu, dia juga menanam kembali si *tea tree* itu. Jadi dia *nggak cuman* mengambil, tapi dia juga mengembalikan apa yang seharusnya. Dan setahu saya juga, Body Shop ini membuat pekerjanya itu

mendapatkan gaji yang sepiantasnya seperti itu. Jadi dia tidak menekan gaji bagi para pekerja” (B: 64-69).

Ketika mengunjungi toko, konsumen mengaplikasikan kesadaran kognitif mereka untuk menilai produk ramah lingkungan melalui penampilan dan label ramah lingkungan dan mengaplikasikan pengetahuan yang mereka miliki mengenai permasalahan lingkungan, solusi, labeling, dan manfaat produk (Maniatis, 2015). Faktor iklan ini lebih banyak berdampak pada informan kedua dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya The Body Shop daripada informan pertama dan ketiga. Sedangkan informan ketiga lebih cenderung menggunakan produk Innisfree bukan karena iklan, namun lebih kepada pengenalan label ramah lingkungan serta manfaat yang diperoleh yang dimiliki seperti pada kutipan berikut:

“Jadi ini itu buat *ngelembutin* muka, ini itu dari Benton, dari Korea, jadi kalo misalnya *ngelembutin* muka, dia itu *natural*, jadi sama kayak Body Shop sih, cuman, kalo Body Shop itu dari Amerika ya, kalo ini dari Korea bedanya itu, paling itu sih. Cuma kalo Body Shop itu agak sensitif untuk semua kulit (C: 38-42) ... Biasanya *kan kalo* ada tanda yang *ijo-ijonya gitu emang kayak nature-nature gitu*” (C: 107-108).

Iklan pada *store* The Body Shop mengenai perlindungan lingkungan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk selain faktor kebutuhan produk yang sesuai dengan konsumen. Kedua konsumen memiliki kebutuhan berkaitan dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen yang kemudian menjadi awal ketertarikan konsumen untuk membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan. Iklan

yang ditampilkan oleh The Body Shop mengenai konsumen yang turut berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan menjadi sebuah nilai tambah bagi konsumen akan produk. Dimana konsumen yang membeli produk kosmetik seperti The Body Shop dan Original Source, selain mendapatkan manfaat berupa perubahan yang diinginkan pada kulit mereka, konsumen juga merasa turut berpartisipasi bagi perbaikan lingkungan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri, dimana konsumen ramah lingkungan mempertimbangkan manfaat lingkungan dan manfaat ekonomi ketika memilih suatu produk ramah lingkungan (Engel et al., 1995; Maniatis, 2015). Informasi mengenai aktivitas perusahaan terhadap perbaikan kualitas lingkungan dan dampak produk bagi konsumen menentukan sikap konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen melalui iklan yang ditampilkan, bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan dan kebutuhan konsumen serta membawa perbaikan bagi lingkungan sehingga konsumen merasa yakin akan keputusannya untuk membeli produk. Konsumen secara yakin dapat mempercayai pada penampilan ramah lingkungan (labeling dan sertifikasi) untuk informasi mengenai produk dan menggunakan pengetahuan mereka mengenai lingkungan untuk membuat keputusan (Maniatis, 2015).

3.3.2 Media dan Komunikasi *word of mouth*

Penelitian mengenai motivasi mengenai penggunaan media, khususnya media sosial didukung melalui tiga jenis kategori kebutuhan yakni kebutuhan personal yang terdiri atas kesenangan dan hiburan, kebutuhan sosial yang terdiri dari pengaruh sosial dan interaksi, dan peluapan emosi yang terdiri dari kepemilikan, pertemanan, dan permainan (Asnira & Kamarulzaman, 2015). Individu juga menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi, bertemu orang-orang baru, dan berkomunikasi dengan individu lain yang memiliki jarak geografis (Asnira & Kamarulzaman, 2015). Sedangkan komunikasi *word of mouth* atau WOM berupa informasi yang ditransmisikan oleh individu dengan dasar yang tidak formal, dimana informasi yang diperoleh dari seseorang yang dikenal terasa lebih meyakinkan dan terpercaya daripada yang diterima melalui saluran informasi formal dan, tidak seperti iklan, terkadang informasi tersebut didukung oleh tekanan sosial untuk memenuhi rekomendasi ini (Solomon et al., 2006).

Penggunaan media sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan menjadi salah satu faktor yang memberikan pengetahuan tambahan bagi konsumen mengenai perlindungan lingkungan. Dimana informan kedua dan ketiga lebih banyak memperoleh informasi mengenai perlindungan lingkungan lewat berita di televisi, internet dan atau sosial media, serta buku. Kedua konsumen tidak aktif mencari tahu berita

mengenai kerusakan lingkungan ini, namun hanya sebatas pada berita yang muncul saja seperti dikutip melalui pernyataan berikut:

“Saya mendengar dari berita TV dan sosmed, ya sebenarnya kalau ada berita muncul ya kalau menarik saya baca, kalau *nggak* ya *udahlah* ya. *Nggak* tentang lingkungan aja sih” (B: 30-32) ... Lebih ke baca berita sih, *I mean* baca-baca artikel di internet, dan sama buku” (C: 93).

Penggunaan media khususnya media sosial, selain menjadi sarana informasi mengenai lingkungan, juga menjadi sumber referensi bagi kedua informan, yakni informan kedua dan ketiga. Referensi ini dalam bentuk rekomendasi produk *make up* The Body Shop dan Innisfree yang dilakukan oleh beberapa *beauty vlogger* dalam bentuk komunikasi *word of mouth* seperti disebut oleh informan kedua dalam kutipan berikut:

“Pertama sih dulu SMA itu kan saya sering *banget ngikutin beauty vlogger* atau *fashion vlogger gitu*. Nah yang biasanya saya ikutin itu Diana Rikasari sama Sonia Eryka. Nah waktu itu, Sonia Eryka itu mem-*posting* tentang produk The Body Shop yang BB Cream-nya. Nah itu ‘*wah, nih bagus nih!*’ Nah itu pikiran saya” (B: 49-53).

Hal ini didukung oleh pernyataan informan ketiga yang juga mencari referensi terlebih dahulu dari *vlog* di media sosial sebelum membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

“Nah sebelum aku mau beli itu, aku liatin *review* dulu di blogger, di *vlog*, ini tuh beneran apa *nggak*” (C: 108-109).

Dihimpun dari situs Wikipedia (n.d.), *video-blogging* atau biasa disingkat *vlogging*, merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai media utama yang

membuat para penggunanya menjadi lebih bisa mengeksplorasi berbagai cara baru dalam berkomunikasi, dimana kebanyakan pengguna yakin bahwa video akan menghasilkan ekspresi yang lebih alami daripada tulisan. Kedua informan, baik informan kedua dan ketiga lebih aktif dalam menggunakan media sebagai sumber pengetahuan dan pencarian informasi mengenai referensi produk lewat pemanfaatan *vlog* daripada informan pertama.

Hal ini menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian Zsóka et al., (2013) dimana mahasiswa secara mandiri termotivasi untuk memperoleh pengetahuan didukung oleh pendidikan dan media sebagai sumber informasi. Kebutuhan konsumen akan informasi menjadikan media sebagai sumber informasi yang memadai bagi konsumen yang mana konsumen dapat mengakses informasi khususnya yang terkait dengan permasalahan lingkungan dimana pun dan kapanpun. Media sebagai sarana konsumen untuk memperoleh informasi dapat dimanfaatkan dalam menyebarkanluaskan informasi, misalnya melalui kampanye perubahan gaya hidup menjadi lebih berkelanjutan.

Komunikasi WOM yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dalam bentuk rekomendasi produk kosmetik yang baik berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan kedua konsumen wanita untuk membeli produk The Body Shop dan Innisfree. Kepercayaan konsumen terhadap referensi dari para *beauty vlogger* ini dapat menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hasil penelitian (Erkan &

Evans, 2016) menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, penggunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci *eWOM* pada media sosial yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai perilaku konsumsi ramah lingkungan, khususnya menumbuhkan minat beli konsumen, dapat dilakukan dengan memanfaatkan media serta komunikasi WOM.

3.3.3 Kelompok Referensi

Grup referensi adalah sebuah grup atau individu yang nyata yang memiliki hubungan signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu serta mempengaruhi konsumen dalam tiga cara yakni pengaruh informasi, kebutuhan, dan ekspresi nilai (Solomon et al., 2006). Menurut Prabawani (2016), perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya berupa kelompok referensi. Kepercayaan atau perilaku grup memunculkan norma perilaku terhadap individu, dan dapat berdampak pada apapun, mulai dari makanan yang dibeli, hingga aktivitas yang dijalani (Noel, 2009). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perilaku konsumen pertama dan ketiga yang menjalankan perilaku ramah lingkungan dipengaruhi oleh keberadaan kelompok referensi. Informan pertama lebih banyak menerapkan perilaku perlindungan sebagai hasil dari keterlibatan informan pada Pusat Penelitian Lingkungan Hidup pada tahun 1983. Penerapan perilaku

perlindungan lingkungan oleh informan pertama ditunjukkan melalui efisiensi energi dalam aktivitas sehari-hari, seperti penggunaan air, listrik, dan bahan bakar kendaraan (AD1: 20-24, 114-118).

Sedangkan informan ketiga menjelaskan kebutuhannya akan kulit yang baik teinspirasi oleh teman vegetariannya, yang dikutip melalui wawancara berikut:

“Aku terinspirasi dari temenku, dia orang Australi sama orang Brazil. Dia itu bener-bener vegetarian *gitu lho*. Kalo dia itu *bener-bener mukanya itu muda banget. Kayak mulus, mulus banget. Ngga tau kenapa ik*. Karena dia bilang *nggak* pakai apa-apa, cuma makan vegan *doang, emang* dia *usahain* seminggu itu makan tiga kali daging aja. Jangan terlalu banyak-banyak. *Kan* kadang daging sehari tiga kali.” (C: 51-56).

Temuan ini menunjukkan adanya peran yang mendorong konsumen dalam bersikap terhadap lingkungan baik dari teman maupun lingkungan kerja atau lebih dikenal dengan kelompok referensi. Dimana lingkungan kerja konsumen, dalam hal ini PPLH mempengaruhi cara konsumen dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari penggunaan transportasi, hingga aktivitas sehari-hari. Konsumen wanita cenderung dipengaruhi oleh keberadaan teman yang mendorong konsumen untuk menjalankan aktivitas yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Trikrisna & Rahyuda (2014) yang menunjukkan bahwa pengaruh *peer* dan pengetahuan lingkungan konsumen memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian *green product*. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat dirumuskan bahwa, dalam meningkatkan pembelian produk hijau pada

konsumen wanita dapat dilakukan melalui pengaruh dari kelompok referensi seperti teman wanita.

3.4 Sikap

Sikap berupa keseluruhan evaluasi atau penilaian terhadap objek atau produk yang dihadapi secara positif hingga negatif, baik menerima atau menolak (Engel et al., 1994; Hadi, 2007; Solomon et al., 2006). Konsumen yang mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan secara nyata dengan tujuan menunjukkan sikap ramah lingkungan mereka (Hartmann & Apaolaza-ibáñez, 2012).

Informan pertama menunjukkan sikap peduli lingkungan melalui keterlibatannya dalam organisasi Biro Oksigen, tidak membakar sampah daun tetapi menjadikan kompos (AD1: 105-106), serta melalui penolakan penggunaan produk lampu yang mengandung merkuri dikarenakan berbahaya bagi lingkungan seperti dalam pernyataan berikut:

“*Lah kan* lampu B3. B3 itu lampu berbahaya dan beracun. Merkuri *kan* beracun, berbahaya. Jadi biasanya pakai lampu LED itu di rumah ada beberapa yang pakai lampu LED” (A: 140-142).

Sedangkan informan kedua menunjukkan sikap kepedulian terhadap lingkungan melalui kecenderungan membeli produk *make up* yang ramah lingkungan seperti The Body Shop dan Original Source setelah melihat iklan pada *store* yang menampilkan manfaat bagi konsumen dan lingkungan. Sama halnya dengan informan ketiga yang melakukan pembelian produk ramah

lingkungan dengan merek Innisfree dikarenakan kebutuhan konsumen akan produk berbahan alami dan tanpa mengandung bahan kimia (C: 39-50).

Informan pertama juga tidak mengonsumsi minuman yang melalui proses pemanggangan seperti teh kopi karena dianggap tidak baik bagi kesehatan (AD1: 84-92). Sedangkan informan kedua lebih menyukai kegiatan olahraga dan mengonsumsi teh hijau yang bermanfaat bagi kesehatan (AD2: 11-13; 23-25). Informan ketiga lebih banyak mengonsumsi air putih dan jus buah asli setiap hari yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan, selain turut berpartisipasi dalam organisasi sukarela yang juga memuat program perlindungan lingkungan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan ketiga konsumen memiliki sikap positif yang berbeda terhadap perlindungan lingkungan yakni dalam hal konsumsi produk ramah lingkungan serta menjalankan kegiatan yang bermanfaat bagi kesehatan dan lingkungan. Konsumen menunjukkan sikap terhadap lingkungan melalui beberapa hal antara lain sikap terhadap iklan mengenai manfaat produk yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli, mencari berita mengenai lingkungan, menghindari produk yang merusak lingkungan, menjadi sukarelawan organisasi yang melakukan perlindungan terhadap lingkungan, serta berusaha menjalani hidup sehat melalui konsumsi makanan yang sehat serta mengikuti saran medis (Ritter et al., 2015). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari sikap positif terhadap lingkungan melalui kesediaan konsumen untuk membeli

produk ramah lingkungan yang mencakup sikap terhadap lingkungan, yang mengarah kepada penilaian individu untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan (Mobrezi & Khoshtinat, 2016). Sikap peduli lingkungan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendidikan dan pengetahuan konsumen mengenai lingkungan, yang dijalankan melalui gaya hidup sederhana dan sehat. Nilai yang dianut konsumen khususnya nilai religi juga mempengaruhi konsumen dalam menyikapi perlindungan lingkungan dimana konsumen mempercayai bahwa perlindungan konsumen merupakan suatu kewajiban sebagai ciptaan Yang Maha Kuasa. Selain itu manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang aman untuk konsumen maupun untuk lingkungan menjadi salah satu faktor psikografi konsumen yang juga mempengaruhi sikap konsumen dalam menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

3.5 Perilaku Konsumsi Hijau

Perilaku konsumsi hijau dalam penelitian ini mencakup atas tiga bagian yaitu penggunaan yakni mengubah kebiasaan hidup untuk melindungi lingkungan, pembelian yaitu menggunakan biaya pribadi untuk menjamin keberadaan sumber daya yang berarti konsumen perlu membayar lebih untuk memperoleh produk ramah lingkungan, dan mendaur ulang merupakan hal berkaitan dengan minat seseorang, misalnya mendaur ulang kertas koran, botol, dan kaleng yang dapat memberikan keuntungan (Zhao et al., 2014).

Perilaku penggunaan didasari oleh pendapatan, efektifitas persepsi konsumen, dan usia yang terdiri dari penggunaan air, kantong plastik, dan peralatan sekali pakai (Zhao et al., 2014). Informan pertama tidak aktif melakukan pembelian produk ramah lingkungan seperti informan kedua dan ketiga, namun lebih banyak aktif melakukan kegiatan penggunaan dan daur ulang. Dimana perilaku daur ulang lebih banyak dibentuk oleh perilaku penggunaan, yang mendukung penelitian Thøgersen dan Ölander (2006) (Zhao et al., 2014). Pada kediaman informan pertama, sudah tidak lagi menggunakan bak mandi sejak 20 tahun yang lalu. Jadi untuk mengganti bak penampungan air, konsumen menggunakan ember. Dari 2 kamar mandi yang ada, masing-masing terdapat dua buah ember untuk menampung air bersih dan menampung air bekas mandi yang nantinya dipakai untuk membersihkan kamar mandi (AD1: 65-72). Konsumen juga melakukan penghematan air yang digunakan untuk mencuci pakaian, membuat sumur resapan pada ruang makan, serta menggunakan alat penyaring air buatan tim pengabdian kampus untuk menyaring air kotor menjadi air bersih sehingga dapat digunakan kembali (AD1: 78-84). Berikut merupakan kutipan wawancara informan pertama mengenai penghematan penggunaan air:

“Dulu pakai bak mandi. Bak mandinya saya bongkar, sampai sekarang pakai ember aja. Jadi mandinya pakai ember *gitu*. Jadi konsumsinya lebih sedikit (A: 117-123) ... Ya, terus, kalau *nyuci* mulai dari yang putih dulu. Nanti setelah putih baru berwarna. Jadi deterjennya bisa tidak boros. Jadi semuanya deterjen itu bisa efektif ... Membantu membersihkan kotorannya itu. Jadi semuanya tidak ada sisa deterjen *kan?*” (A: 123-126) ... Kemudian di tempat saya itu ada ruang makan,

di bawah ruang makannya itu, saya kasih pasir. Jadi pasirnya itu kira-kira mungkin sekitar delapan puluh *sentinan*, luasnya berapa itu... Jadi kalau pas hujan, airnya saya masukkan ke situ. Jadi untuk *nyimpan* air. *Nyimpan* air, nanti sebelahnya ada sumur. Sumurnya ada kedalaman tujuh meter, jadi tujuh meter itu, misalkan ini tujuh meter ya, ini *nggak* ada potongan-potongannya tertutup semua sampai tujuh meter. Jadi ini semua saya semen supaya *ndak* tembus air. Jadi air yang dari atas itu, dia masuknya ke sumur, *gini*, lewat pasir tadi. Jadi selalu ada airnya, musim kemarau ada airnya” (A: 127-135).

Pada kediaman informan kedua juga sudah tidak menggunakan bak mandi, namun *shower* dan ember (AD2: 27-28). Konsumen menyimpan kantong plastik bekas untuk kemudian digunakan kembali (AD2: 39-40). Sedangkan informan ketiga lebih suka untuk membawa tas belanja sendiri dari rumah daripada diberi oleh toko (C: 60-63). Pada dapur konsumen, juga ditemukan sekitar 5 buah botol minum sebanyak 1,5 liter yang mana digunakan konsumen dan keluarga jika bepergian daripada harus membeli air minum dalam kemasan (AD3: 20-23).

Informan kedua menunjukkan produk-produk Body Shop yang digunakan, serta beberapa kemasan produk Body Shop yang telah melewati batas kadaluarsa atau telah habis. Konsumen menjelaskan bahwa, kemasan Body Shop yang sudah habis dapat ditukarkan pada *store* sehingga menjadi poin yang dapat ditukar kembali dengan produk The Body Shop (AD2: 30-38). Sama halnya dengan informan ketiga yang juga menyimpan kardus atau kotak untuk kemudian dijual, begitu pula kantong plastik tidak langsung dibuang namun dikumpulkan untuk digunakan kembali (AD3: 23-26), serta

menggunakan kertas bekas untuk membungkus atau menyaring makanan (C: 158-159).

Sikap merupakan faktor yang paling penting dalam memprediksi perilaku pembelian (Zhao et al., 2014). Hasil menunjukkan bahwa kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi juga termasuk di antara determinan *eWOM* atau *electronic-word of mouth* pada media sosial yang mana mempengaruhi minat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016). Informan 2 menjadi pelanggan The Body Shop dan melakukan pembelian produk *from head to toe* setelah sebelumnya merasa cocok dengan kebutuhan konsumen, ditambah dengan promosi yang dilakukan oleh The Body Shop yang membuat konsumen turut berdonasi bagi lingkungan. Selain itu, konsumen menggunakan beberapa produk berlabel ramah lingkungan yakni Original Source dan Innisfree (AD2: 29-30). Berikut merupakan petikan wawancara mengenai produk The Body Shop yang dibeli oleh konsumen:

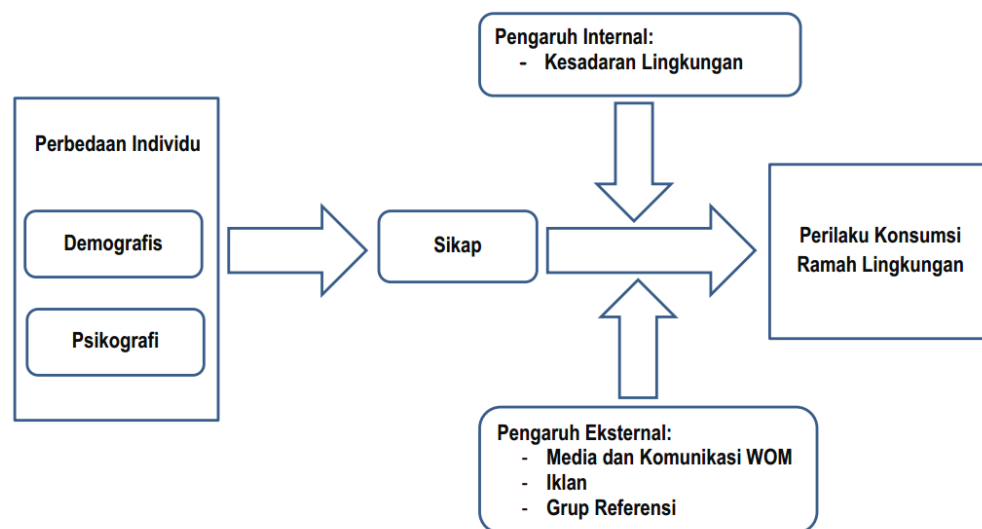
“Untuk mata saya memakai Vitamin A Eye Serum, *trus juga tea tree oil, trus juga night cream, trus dulu saya pakai day cream-nya yang tea tree, trus juga sempet saya pakai facial wash-nya, baik itu dalam bentuk cream maupun dalam bentuk gel. Trus juga apalagi ya, body lotion ada, trus ... perfume-nya yang eau de toilette sempet juga pakai variasi shampoo-nya, shampoo, conditioner, masker, trus juga foot cream atau foot lotion-nya seperti itu, trus juga apalagi ya, BB-cream, lip butter-nya juga pernah, lip balm-nya juga pernah, shower gel-nya juga pernah*” (B: 100-108).

Selain itu, informan ketiga juga membeli *make up* berlabel ramah lingkungan seperti Benton, serta bedak dan masker merek Innisfree setelah memperoleh referensi dari *beauty vlogger*.

Tidak berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa elemen informasi dan pengetahuan, sikap lingkungan, konteks sosial, dan kesadaran lingkungan secara kuat berhubungan dengan konsumsi ramah lingkungan (Ritter et al., 2015). Sebagai tambahan, faktor internal yang digambarkan pada pengetahuan, sikap dan nilai-nilai, beberapa faktor eksternal juga diketahui mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan (Zsóka et al., 2013).

Konsumen yang fokus terhadap lingkungan, membeli produk dan jasa yang dipercaya memiliki dampak positif terhadap lingkungan, mengambil langkah untuk secara lebih melakukan perlindungan terhadap lingkungan, lebih menyukai produk ramah lingkungan, menggunakan kendaraan umum sehingga dapat melindungi lingkungan, memisahkan sampah yang dapat didaur ulang, menghemat energi dan menolak produk yang menghasilkan kemasan berlebih, membeli pengharum biasa dan membeli minum pada kemasan yang dapat diperbarui (Mobrezi & Khoshtinat, 2016). Perilaku konsumsi yang dijalankan konsumen dimulai dari penghematan penggunaan energi seperti listrik, air, dan bahan bakar, mengurangi pemakaian AC, menghindari penggunaan plastik berlebih, melakukan daur ulang kemasan, plastik, kardus, dan kertas, serta melakukan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya produk kosmetik yang ramah lingkungan. Perilaku konsumsi ramah lingkungan ini dapat ditumbuhkan melalui peningkatan pendidikan dan pengetahuan konsumen. Faktor psikografi juga berpengaruh

menumbuhkan perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen yang terdiri atas gaya hidup, nilai-nilai, serta manfaat yang diharapkan konsumen dari produk ramah lingkungan. Perbedaan individu ini membentuk sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan berupa kognisi konsumen, serta didukung oleh faktor eksternal berupa iklan, media dan komunikasi WOM, dan kelompok acuan atau referensi.



Gambar 6
Bagan Hasil Temuan Penelitian