

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan merek yang mereka minati. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui konten kreatif dan interaktif. Dalam konteks pemasaran, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga platform untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Hal ini terbukti efektif, terutama di sektor usaha kuliner yang sangat bergantung pada visual dan ulasan konsumen untuk menarik perhatian pembeli.

Dalam era digital ini, media sosial menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka terapkan dalam bisnis mereka. Konten seperti polling, diskusi interaktif, atau cerita di balik produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Berdasarkan penelitian oleh Sprout Social (2020), sebanyak 57% konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang secara aktif menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan keberlanjutan, dan membangun loyalitas merek yang lebih kuat.

Media sosial juga memungkinkan usaha kuliner untuk mempererat hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal. Konsumen dapat berpartisipasi dalam diskusi mengenai keberlanjutan melalui komentar atau polling yang diadakan oleh merek di platform ini. Dengan kemudahan akses dunia digital, konsumen semakin kritis dan cenderung

merekomendasikan produk dari merek yang aktif dalam mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan.

Kesadaran konsumen terhadap Sustainable Development Goals (SDG's) semakin meningkat seiring dengan bertambahnya kampanye edukasi tentang keberlanjutan di media sosial. SDG's, khususnya yang terkait dengan pengurangan dampak lingkungan dan pemberdayaan ekonomi lokal, menjadi perhatian utama konsumen milenial dan Gen Z. Generasi ini cenderung memilih produk yang mendukung prinsip keberlanjutan, seperti pengurangan limbah plastik, penggunaan bahan organik, atau kemasan ramah lingkungan.

Penelitian oleh White, Habib, & Hardisty (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar kampanye keberlanjutan melalui media sosial lebih cenderung memilih produk yang mendukung SDG's. Sebagai contoh, sebanyak 54% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan, sementara 68% dari mereka bahkan siap berpindah merek jika merek lain lebih konsisten dalam menerapkan prinsip keberlanjutan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir konsumen, yang kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh suatu produk.

Selain itu, isu SDG's yang paling menarik perhatian konsumen adalah isu lingkungan, karena dampaknya yang lebih nyata dan langsung dirasakan dibandingkan dengan isu sosial. Konsumen merasa bahwa upaya-upaya lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan dampak positif yang cepat dan terlihat, seperti pengurangan sampah atau penggunaan bahan ramah lingkungan. Secara psikologis, konsumen merasa puas karena dengan memilih produk yang mendukung keberlanjutan, mereka merasa telah turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, kampanye

keberlanjutan yang dilakukan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Keputusan pembelian konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh isu keberlanjutan yang diangkat oleh perusahaan. Dalam konteks kuliner, faktor seperti rasa, harga, dan kualitas masih penting, tetapi nilai-nilai keberlanjutan mulai mengambil peran signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Menurut laporan dari Statista (2021), sektor kuliner yang mengedepankan prinsip keberlanjutan semakin diminati oleh konsumen muda, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Penelitian oleh Moser (2016) mengungkapkan bahwa meskipun produk ramah lingkungan sering kali memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen yang sadar akan pentingnya keberlanjutan tetap bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Media sosial memainkan peran penting dalam mengedukasi konsumen tentang dampak sosial dan lingkungan dari pilihan mereka. Dengan akses informasi yang lebih mudah dan transparan melalui media sosial, konsumen merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian yang mendukung SDG's.

Konsumen yang terpapar informasi mengenai keberlanjutan melalui media sosial lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap SDG's. Bahkan, penelitian oleh Niinimäki & Hassi (2011) menunjukkan bahwa konsumen yang mengikuti tren keberlanjutan di media sosial lebih mungkin mendukung merek yang mendemonstrasikan komitmen terhadap SDG's. Dengan demikian, promosi keberlanjutan melalui media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salad Buah Bee Sabuy adalah salah satu usaha kuliner yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Usaha ini menonjolkan penggunaan bahan baku segar dan alami, serta mendukung pertanian lokal yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan tujuan SDG's, khususnya dalam aspek pengurangan dampak lingkungan dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Melalui media sosial, Bee Sabuy berbagi cerita tentang proses pemilihan bahan baku, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta langkah-langkah keberlanjutan lainnya. Konten ini tidak hanya memberikan transparansi kepada konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan memanfaatkan kampanye edukatif yang menarik di media sosial, Bee Sabuy berhasil menunjukkan bahwa prinsip keberlanjutan dapat diterapkan dalam bisnis kuliner tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Sebagai contoh, Bee Sabuy dapat mengajak konsumen untuk memilih menu salad yang menggunakan bahan-bahan organik atau yang dikemas dalam kemasan ramah lingkungan. Konsumen yang merasa lebih terhubung dengan usaha ini cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk yang mendukung prinsip-prinsip SDG's. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, keputusan pembelian konsumen kini tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai yang diusung oleh sebuah produk. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Studi oleh White, Habib, & Hardisty (2019) menegaskan bahwa konsumen yang lebih sadar terhadap keberlanjutan cenderung memilih produk yang mendukung tujuan SDG's, khususnya yang terkait dengan pengurangan dampak lingkungan dan penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab. Hal ini memberikan kesempatan bagi Bee Sabuy untuk

memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi yang efektif. Dengan menggunakan pendekatan ini, Bee Sabuy dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian yang lebih berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Kesadaran Sustainable Development Goal (SDG's) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Salad Buah Bee Sabuy". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap SDGs. Dengan fokus pada usaha kuliner yang menerapkan prinsip keberlanjutan, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap sejauh mana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang mendukung tujuan-tujuan global yang lebih besar. Dengan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan, keputusan pembelian konsumen kini tidak hanya dipengaruhi oleh rasa atau harga produk, tetapi juga oleh dampak sosial dan lingkungan dari produk tersebut.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai peran media sosial dalam mempromosikan kesadaran SDGs dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi praktisi bisnis, tetapi juga bagi pembuat kebijakan dan pihak-pihak yang tertarik untuk mempromosikan keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kesadaran SDG's berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah media sosial dan kesadaran SDG's berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan agar pembahasan peneliti tidak melebar dan terfokus pada tujuan yang telah ditetapkan, dengan demikian penelitian ini dibatasi untuk menjelaskan dan mendeskripsikan Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Kesadaran Sustainable Development Goals (SDG's) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada usaha Kuliner Salad Buah Beesabuy di KabupatenTulungagung.

## **D. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan penelitian digunakan untuk mengkaji masalah tertentu dan menunjukkan esensi dalam pelaksanaan penelitian. Secara umum, manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis (Kurniawan & Puspitingtyas, 2016). Tujuan dan Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Tujuan :**

- a. Untuk menguji pengaruh peran media sosial terhadap Keputusan pembelian
- b. Untuk menguji pengaruh kesadaran SDG's terhadap Keputusan pembelian
- c. Untuk menguji pengaruh media sosial dan kesadarn SDG's terhadap Keputusan pembelian

## **2. Manfaat**

### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial dapat mempengaruhi kesadaran SDGs dan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, serta memberi wawasan untuk penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara media sosial, keberlanjutan, dan perilaku konsumen.

### **b. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan SDGs, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini juga membantu bisnis kuliner seperti Beesabuy dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan, serta menciptakan diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.