

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *SUSTAINABILITY ADVOCACY*
AKUN INSTAGRAM @ALIANSIZEROWASTE.ID TERHADAP *GREEN*
CONSUMERISM PENGIKUTNYA**

SKRIPSI



Oleh:

RHINO YUDHA PRATAMA

NPM. 21043010221

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH TERPAAN KONTEN *SUSTAINABILITY ADVOCACY*
AKUN INSTAGRAM @ALIANSIZEROWASTE.ID TERHADAP *GREEN*
***CONSUMERISM* PENGIKUTNYA**

Disusun oleh:

Rhino Yudha Pratama
NPM. 21043010221

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199205292022032010

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *SUSTAINABILITY ADVOCACY*
AKUN INSTAGRAM @ALIANSIZEROWASTE.ID TERHADAP *GREEN*
CONSUMERISM PENGIKUTNYA**

Oleh:

Rhino Yudha Pratama
NPM. 21043010221

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 9
Juli 2025

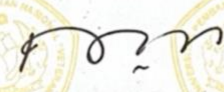
Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

KETUA

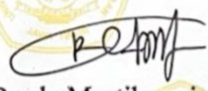

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010


Dra. Sumardijati, MSI
NIP. 196203231993092001

SEKRETARIS


Dra. Herlina Suksmawati, M.St
NIP. 196412251993092001

ANGGOTA


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rhino Yudha Pratama
NPM : 21043010221
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 25 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Rhino Yudha Pratama
NPM.21043010221

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Ibu Ririn Puspita Tutiasri S.I.Kom, M.Med.Kom selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Kedua Orang Tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan yang menjadi energi positif kepada penulis dalam menjalani proses penulisan skripsi.
7. Andini Amalia, Bela Avianda, Raden Roro, dan Fikrin Najib selaku rekan seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan satu sama lain selama proses penulisan skripsi.

8. Nadia Tasya, Maya, Jessy, Cipa, Kak Tabitha, dan seluruh teman-teman volunteer komunitas WEPOSE Surabaya yang memberikan dukungan secara emosional dan support verbal dalam penulisan skripsi ini.
9. Sofia, Lidia, Finda, dan seluruh teman-teman penulis sejak SMP yang hingga saat ini masih memberikan dukungan untuk penulis selama proses penulisan skripsi.
10. Diri saya sendiri, yang sudah mau bekerja keras melawan rasa malas dan mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 9 Juli 2025

Rhino Yudha Pratama

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 <i>Sustainability Advocacy Antecedents: How Social Media Content Influences Sustainable Behaviours Among Generation Z by Maria Givanna (2023)</i>	13
2.1.2 Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare oleh Galuh Dinda Utami (2022)	14
2.1.3 <i>The Communication of Sustainability on Social Media: The Role of Dialogical Communication by Sara Herrada Lores (2024)</i>	16

2.1.4 <i>Advocacy for Sustainability Communication: Unseen Potential of Queer Communicators in Environmental, Climate Change, and Sustainability Science by Franzisca Weder (2021)</i>	17
2.1.5 <i>The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion</i>	18
2.2. Landasan Teori	21
2.2.1 Media Sosial	22
2.2.2 Terpaan Media	24
2.2.3 Instagram	25
2.2.4 Advokasi Digital	27
2.2.5 <i>Sustainability Advocacy (Advokasi Keberlanjutan)</i>	29
2.2.6 <i>Sustainability Content</i>	31
2.2.7 <i>Green Consumerism</i>	34
2.2.8 <i>Reasoned Action Theory (RAT)</i>	36
2.3. Kerangka Berpikir	37
2.4. Hipotesis	40
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1. Pendekatan Penelitian	41
3.2. Definisi dan Operasionalisasi	42
3.2.1 Variabel bebas (X)	43
3.2.2 Variabel Terikat (Y)	44
3.2.3 Operasionalisasi Konsep	45
3.3. Pengukuran Variabel	49
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.5.1 Populasi	51
3.5.2 Sampel	51
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	51
3.6. Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1 Jenis dan Sumber Data	53
3.6.2 Metode Pengumpulan Data	54
3.7. Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.7.3.1 Uji Normalitas	59

3.7.3.2 Uji Linieritas	59
3.7.4 Uji Hipotesis	59
3.7.4.1 Uji Statistik t	60
3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana	61
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian.....	63
4.2 Penyajian dan Analisis Data	65
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Hasil Survei	67
4.2.2.1 Terpaan Konten Sustainability Advocacy.....	68
4.2.2.2 Kumulatif Variabel X.....	83
4.2.2.3 <i>Green Consumerism</i>	85
4.2.2.4 Kumulatif Variabel Y.....	100
4.2.2.5 Karakteristik Konten	102
4.2.3 Uji Normalitas dan Linearitas	104
4.2.4 Uji t	106
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	107
4.2.6 Koefisien Determinasi.....	108
4.3 Pembahasan.....	108
4.3.1 Variabel Terpaan Konten <i>Sustainability Advocacy</i>	109
4.3.2 Variabel <i>Green Consumerism</i>	114
4.3.4 Pengaruh Terpaan Konten Sustainability Advocacy terhadap <i>Green Consumerism</i> Pengikutnya	117
BAB V.....	124
KESIMPULAN.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	129
RIWAYAT HIDUP	151

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi konsep.....	48
Tabel 3. 2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	50
Tabel 4. 1 Distribusi frekuensi usia responden	64
Tabel 4. 2 Distribusi frekuensi Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi Pekerjaan Responden	65
Tabel 4. 4 uji validitas instrumen penelitian	66
Tabel 4. 5 Uji reliabilitas.....	67
Tabel 4. 6 Frekuensi Melihat Konten @aliansizerowaste.id	68
Tabel 4. 7 Frekuensi Terpaan Konten	70
Tabel 4. 8 Durasi Menonton Konten @aliansizerowaste.id	71
Tabel 4. 9 Durasi terpaan konten	72
Tabel 4. 10 Saya memahami sepenuhnya isi dari konten yang diunggah akun @aliansizerowaste.id	74
Tabel 4. 11 Saya dapat menangkap maksud dari konten-konten edukatif yang dibagikan oleh akun tersebut.....	74
Tabel 4. 12 Saya merasa isi konten yang disampaikan relevan dengan kehidupan saya.....	75
Tabel 4. 13 Saya menyimak dengan penuh perhatian saat melihat konten dari akun @aliansizerowaste.id	76
Tabel 4. 14 Saya jarang melewati isi konten ketika melihat unggahan dari akun tersebut.	77
Tabel 4. 15 Saya fokus pada setiap detail informasi dalam konten terutama isu yang membahas tentang lingkungan	78
Tabel 4. 16 Saya memperhatikan konten tentang keberlanjutan meskipun sedang tidak mencari informasi terkait.	79
Tabel 4. 17 Saya lebih tertarik melihat konten yang membahas lingkungan dari akun ini dibandingkan konten lain di Instagram.	80
Tabel 4. 18 Saya merasa konten yang diunggah mampu menarik perhatian saya sejak awal.	81
Tabel 4. 19 Kumulatif Komponen Atensi	83
Tabel 4. 20 Kumulatif Variabel X.....	84
Tabel 4. 21 Saya peduli terhadap kondisi lingkungan.	86
Tabel 4. 22 Kondisi lingkungan memengaruhi kualitas hidup saya.	86
Tabel 4. 23 Saya bersedia berkorban demi melindungi lingkungan.	87
Tabel 4. 24 Komponen Kumulatif Enviromental Concern	89
Tabel 4. 25 Saya menyukai produk-produk yang ramah lingkungan.	90

Tabel 4. 26 Saya merasa positif terhadap produk yang mendukung keberlanjutan.	91
Tabel 4. 27 Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan baik untuk kelestarian lingkungan.	91
Tabel 4. 28 Saya merasa bangga ketika membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan.	92
Tabel 4. 29 komponen kumulatif attitude toward green products	94
Tabel 4. 30 Saya berusaha membeli produk dengan kemasan yang dapat terurai secara alami (biodegradable).	95
Tabel 4. 31 Saya bersedia beralih dari merek biasa ke produk ramah lingkungan meskipun harus mengorbankan sedikit efektivitasnya.	95
Tabel 4. 32 Saya pernah mengganti produk tertentu karena alasan lingkungan. ..	96
Tabel 4. 33 Jika saya memiliki dua pilihan produk yang setara, saya akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan.	97
Tabel 4. 34 kumulatif komponen green purchase behavior	99
Tabel 4. 35 kumulatif variabel Y	101

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Preferensi bentuk konten pilihan responden	103
Diagram 4. 2 Preferensi jenis konten pilihan responden.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil akun Instagram @aliansizerowaste.id	6
Gambar 1. 2 Konten feeds Instagram @aliansizerowaste.id	8
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	105
Gambar 4. 2 Hasil Uji Linearitas	105
Gambar 4. 3 Nilai Koefisien Determinan	108
Gambar 4. 4 Tabel hasil uji t.....	106
Gambar 4. 5 Analisis regresi linear sederhana	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2 Identitas Responden.....	137
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X	140
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Y	143
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X	144
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Y	146
Lampiran 7 Uji Reliailitas Variabel X	147
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Y	147
Lampiran 9 Uji Plagiasi Fakultas	148
Lampiran 10 Proses penyebaran Kuesioner	149
Lampiran 11 Feedback responden terhadap kuesioner penelitian	150

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *Sustainability Advocacy* pada akun Instagram @aliansizerowaste.id terhadap *Green Consumerism* pengikutnya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin meningkatnya krisis lingkungan dan pentingnya peran media sosial dalam mengedukasi masyarakat terkait gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengikut akun @aliansizerowaste.id. Variabel independen yang digunakan adalah terpaan konten sustainability advocacy yang terdiri dari indikator frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan variabel dependen adalah green consumerism yang diukur melalui *environmental concern*, *attitude toward green products*, dan *green purchase behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten terhadap green consumerism dengan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi sebesar 0,486. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan konten edukatif dan konsisten dari akun Instagram komunitas lingkungan dapat membentuk sikap dan perilaku konsumtif yang lebih sadar lingkungan.

Kata Kunci: *Media Exposure, Sustainability Advocacy, Green Consumerism, Instagram Content, Digital Advocacy.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of exposure to sustainability advocacy content on the Instagram account @aliansizerowaste.id on the green consumerism of its followers. The background of this research stems from the escalating environmental crisis and the vital role of social media in educating the public about sustainable living. This study employs a quantitative explanatory approach using an online survey method. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria requiring participants to have followed the @aliansizerowaste.id account for at least one week. The independent variable is exposure to sustainability advocacy content, measured through frequency, duration, and attention. The dependent variable is green consumerism, measured by environmental concern, attitude toward green products, and green purchase behavior. The results show a positive and significant effect between exposure and green consumerism, with a significance value of 0.003 and a regression coefficient of 0.486. The study concludes that consistent and educational content from environmental community Instagram accounts can shape more environmentally conscious attitudes and consumption behavior.

Keywords: *Media Exposure, Sustainability Advocacy, Green Consumerism, Instagram Content, Digital Advocacy.*