

Pengaruh Komunikasi ESG, Autentisitas, dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Konsumen Lawson Indonesia

Iqbal Ridho Juliandri¹, Muhamad Isnaini²

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Bunda Mulia,
Tangerang, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: iqbalridho8@gmail.com

ARTICLE INFO

Submitted 30-07-2026

Received 04-08-2026

Published 09-08-2026

Keywords:

ESG Communication;

Authenticity;

Environmental Concern;

Consumer Attitude; Retail

Kata Kunci:

Komunikasi ESG,

Autentisitas,

Kepedulian

Lingkungan, Sikap

Konsumen, Ritel

ABSTRAK

Klaim lingkungan perusahaan dapat gagal ketika konsumen meragukan autentisitasnya. Penelitian ini menguji pengaruh terpaan komunikasi Environmental, Social, and Governance, persepsi autentisitas, dan kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen pada program pengurangan kantong plastik Lawson Indonesia. Survei kuantitatif terhadap 229 konsumen Jabodetabek dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares dengan lima ribu subsampel bootstrap. Terpaan komunikasi, persepsi autentisitas, dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,330, 0,344, dan 0,360. Ketiga prediktor menjelaskan 80,0 persen variasi sikap konsumen. Komunikasi keberlanjutan ritel yang efektif memerlukan pesan yang terlihat, bukti yang kredibel, dan kesesuaian dengan nilai lingkungan konsumen.

ABSTRACT

Corporate environmental claims may fail when consumers question their authenticity. This study tests the effects of exposure to Environmental, Social, and Governance communication, perceived authenticity, and environmental concern on attitudes toward Lawson Indonesia's plastic-bag reduction program. A quantitative survey of 229 Greater Jakarta consumers was analyzed using partial least squares structural equation modeling with five thousand bootstrap subsamples. Communication exposure, perceived authenticity, and environmental concern had positive and significant effects, with path coefficients of 0.330, 0.344, and 0.360. Together, the predictors explained 80.0 percent of consumer attitudes. Effective retail sustainability communication therefore requires visible messages, credible evidence, and alignment with consumers' environmental values.

PENDAHULUAN

Krisis sampah plastik telah berkembang menjadi persoalan lingkungan global yang menuntut keterlibatan pemerintah, masyarakat, dan sektor bisnis. United Nations Environment Programme (2024) melaporkan bahwa produksi plastik dunia telah melampaui 460 juta ton per tahun, sedangkan proporsi plastik yang didaur ulang secara efektif masih sangat rendah. Negosiasi traktat plastik global melalui Intergovernmental Negotiating Committee juga menunjukkan bahwa penanganan polusi plastik telah menjadi agenda multilateral, meskipun kesepakatan yang mengikat secara hukum belum tercapai pada sesi kelima bagian kedua tahun 2025 (United Nations Environment Programme, 2025). Kondisi tersebut memperkuat tekanan terhadap perusahaan untuk tidak hanya menjalankan praktik keberlanjutan, tetapi juga mengomunikasikan tujuan, proses, dan dampaknya secara transparan dan dapat diverifikasi.

Indonesia menghadapi tekanan yang serupa. Kementerian Lingkungan Hidup (2025) mencatat timbulan sampah nasional tahun 2023 mencapai 56,63 juta ton dan hanya 39,01 persen yang dikelola secara layak. Sampah plastik diperkirakan mencapai sekitar 10,8 juta ton, sementara tingkat daur ulang nasional masih terbatas. Pemerintah telah merespons melalui kebijakan pengurangan sampah oleh produsen dan pembatasan kantong plastik sekali pakai di sejumlah daerah. Bagi sektor ritel modern, kebijakan tersebut mengubah pengurangan kantong plastik dari aktivitas operasional menjadi isu komunikasi korporat karena konsumen berinteraksi langsung dengan pilihan tas belanja, pesan pada titik penjualan, dan ajakan perubahan perilaku.

Dalam kajian komunikasi korporat, Environmental, Social, and Governance (ESG) tidak hanya berkaitan dengan pelaporan kinerja, tetapi juga dengan proses pembentukan makna dan kepercayaan pemangku kepentingan. Komunikasi keberlanjutan dapat meningkatkan pemahaman publik apabila pesan mudah ditemukan, konsisten, dan relevan dengan pengalaman konsumen. Namun, peningkatan intensitas pesan tidak otomatis menghasilkan penerimaan. Konsumen semakin kritis terhadap klaim yang tidak didukung bukti, terutama ketika terdapat kesenjangan antara pernyataan perusahaan dan praktik yang mereka temui. Fenomena greenwashing memperlihatkan bahwa klaim lingkungan yang berlebihan dapat menurunkan kredibilitas dan memicu skeptisisme (Delmas & Burbano, 2011). Laporan Edelman (2025) juga menegaskan bahwa kepercayaan merek bergantung pada bukti tindakan dan kejelasan metodologi, bukan sekadar penggunaan istilah keberlanjutan.

Lawson Indonesia dipilih sebagai konteks penelitian karena menjalankan dan mengomunikasikan program pengurangan kantong plastik melalui kampanye tas belanja ulang pakai, akun media sosial, poster dan signage di toko, komunikasi kasir, serta pemberitaan media. Kampanye tersebut memperoleh perhatian dalam momentum Hari Bumi dan Hari Peduli Sampah Nasional, dengan pesan utama yang mendorong konsumen beralih dari kantong plastik sekali pakai menuju tas belanja yang dapat digunakan kembali (Bisnis.com, 2026; Suara Merdeka Jakarta, 2026). Keberadaan beberapa kanal komunikasi memungkinkan konsumen menerima pesan yang sama melalui pengalaman digital dan interaksi di gerai. Pada saat yang sama,

efektivitas program tetap bergantung pada penilaian konsumen mengenai ketulusan perusahaan dan pada tingkat kepedulian lingkungan yang telah mereka miliki.

Penelitian ini mengintegrasikan tiga konstruk penjas. Pertama, terpaan komunikasi ESG menggambarkan frekuensi, visibilitas, kejelasan, aksesibilitas, dan keaktifan pesan yang diterima konsumen. Media exposure menjelaskan bahwa intensitas dan kualitas paparan memengaruhi peluang pesan untuk diproses secara kognitif dan dievaluasi (McQuail, 2010). Kim dan Ferguson (2018) menunjukkan bahwa publik mengharapkan komunikasi tanggung jawab sosial yang informatif, transparan, dan disampaikan melalui medium yang sesuai. Dalam konteks ritel, paparan tidak hanya terjadi melalui media digital, tetapi juga melalui media dalam toko dan interaksi dengan karyawan.

Kedua, persepsi autentisitas ESG merujuk pada penilaian konsumen bahwa komitmen lingkungan perusahaan disampaikan secara tulus, konsisten, bertanggung jawab, dan tidak semata-mata digunakan sebagai strategi pemasaran. Konstruk ini berkaitan dengan Source Credibility Theory, khususnya dimensi trustworthiness yang menjelaskan bahwa daya persuasif pesan dipengaruhi oleh kejujuran dan integritas sumber (Hovland et al., 1953). Fella dan Bausa (2018) menempatkan autentisitas sebagai dasar penerimaan komunikasi keberlanjutan, sedangkan Chan et al. (2025) menunjukkan bahwa autentisitas ESG perlu dibangun melalui kesesuaian antara klaim, tindakan, dan kepentingan pemangku kepentingan.

Ketiga, environmental concern atau kepedulian lingkungan menunjukkan orientasi nilai individu terhadap persoalan dan dampak ekologis. Dunlap et al. (2000) menjelaskan bahwa cara pandang ekologis memengaruhi penilaian individu terhadap hubungan manusia dan lingkungan. Schultz (2001) membedakan kepedulian terhadap diri sendiri, orang lain, dan biosfer, sedangkan Stern (2000) menempatkan nilai dan keyakinan lingkungan sebagai antecedent perilaku pro-lingkungan. Dengan demikian, pesan pengurangan plastik diperkirakan lebih relevan bagi konsumen yang telah memiliki kepedulian lingkungan tinggi.

Sikap konsumen merupakan keluaran penting karena menunjukkan bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan bertindak setelah menerima pesan. Rosenberg dan Hovland (1960) membagi sikap ke dalam komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Pada isu pengurangan plastik, komponen kognitif tercermin pada pemahaman terhadap program dan keyakinan atas dampaknya; komponen afektif terlihat pada kepercayaan, kepuasan, serta evaluasi terhadap perusahaan; sedangkan komponen konatif tampak pada loyalitas, rekomendasi, dan dorongan mengurangi plastik. Pengukuran yang menggabungkan ketiga komponen tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan pengukuran yang hanya menggunakan niat membeli atau citra merek. Kerangka ini juga relevan untuk menilai apakah komunikasi ESG menghasilkan penerimaan substantif atau hanya pengenalan pesan secara permukaan.

Kajian terdahulu masih memperlihatkan tiga kesenjangan. Secara teoretis, studi komunikasi ESG lebih sering membahas strategi pesan atau autentisitas secara terpisah dan belum banyak menguji terpaan komunikasi, autentisitas, serta kepedulian lingkungan secara

simultan. Secara empiris, penelitian komunikasi keberlanjutan pada sektor ritel Indonesia masih didominasi studi kualitatif, sehingga bukti kuantitatif berbasis konsumen minimarket relatif terbatas. Secara metodologis, penggunaan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares untuk menguji konstruk laten multiindikator pada komunikasi ESG ritel juga belum banyak diterapkan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan terpaan komunikasi ESG, persepsi autentisitas ESG, dan environmental concern terhadap sikap konsumen Lawson Indonesia. Sikap konsumen dipahami sebagai respons kognitif, afektif, dan konatif yang mencakup pemahaman, kepercayaan, evaluasi positif, loyalitas, rekomendasi, dan niat mengurangi penggunaan plastik.

Secara hipotetis, penelitian mengajukan empat dugaan. Terpaan komunikasi ESG diperkirakan meningkatkan sikap positif karena memperbesar peluang pesan untuk diketahui dan dipahami. Persepsi autentisitas diperkirakan meningkatkan sikap karena konsumen lebih menerima pesan dari sumber yang dinilai tulus dan konsisten. Environmental concern diperkirakan memperkuat penerimaan karena pesan pengurangan plastik sesuai dengan nilai yang telah dimiliki konsumen. Ketiga konstruk juga diperkirakan berpengaruh secara simultan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian model integratif tersebut pada konsumen minimarket Indonesia dengan objek program yang spesifik, yaitu pengurangan kantong plastik Lawson, serta penggunaan model konstruk laten untuk membedakan kualitas paparan, penilaian terhadap perusahaan, orientasi lingkungan, dan sikap konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan desain survei eksplanatif cross-sectional. Desain ini dipilih untuk menguji model prediktif yang menghubungkan tiga konstruk eksogen, yaitu terpaan komunikasi ESG, persepsi autentisitas ESG, dan environmental concern, dengan satu konstruk endogen berupa sikap konsumen. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Populasi penelitian adalah konsumen Lawson Indonesia yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek. Sampel ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria aktual pada kuesioner: berusia minimal 17 tahun, pernah berbelanja di Lawson dalam satu tahun terakhir, berdomisili atau beraktivitas di Jabodetabek, dan memberikan persetujuan berpartisipasi. Pengumpulan data menghasilkan 548 respons awal. Setelah penyaringan persetujuan, usia, pengalaman berbelanja, dan wilayah, 229 respons memenuhi seluruh kriteria serta tidak memiliki data hilang pada butir pengukuran. Jumlah tersebut melampaui ukuran minimum 100 responden yang direncanakan berdasarkan jumlah indikator terbanyak pada konstruk laten.

Instrumen awal terdiri atas 25 indikator. Terpaan komunikasi ESG diukur dengan lima indikator yang mencakup frekuensi melihat informasi, pemahaman pesan, kejelasan komunikasi, aksesibilitas informasi, dan keaktifan perusahaan. Persepsi autentisitas ESG diukur melalui

ketulusan niat, nonkomersialitas, konsistensi pernyataan dan tindakan, tanggung jawab sosial, serta kepedulian nyata. Environmental concern diukur melalui kepedulian pribadi, kebiasaan membawa tas belanja, pengaruh sosial, pertimbangan nilai lingkungan dalam konsumsi, dan norma sosial. Sikap konsumen diukur dengan sepuluh indikator yang mencakup citra positif, kepercayaan, loyalitas, niat pro-lingkungan, rekomendasi, ingatan pesan, persepsi dampak, tanggung jawab moral, kepuasan, dan minat memperoleh informasi.

Penyaringan data dilakukan berurutan agar sampel akhir sesuai dengan kriteria penelitian. Dari 548 respons awal, satu respons dikeluarkan karena tidak memberikan persetujuan, 60 respons tidak memenuhi batas usia, 198 respons tidak memenuhi pengalaman berbelanja, dan 60 respons tidak memenuhi kriteria wilayah. Pemeriksaan kelengkapan menunjukkan tidak terdapat data hilang pada 25 butir pengukuran yang digunakan. Statistik deskriptif meliputi frekuensi, persentase, mean, deviasi standar, nilai minimum, dan maksimum. Rata-rata konstruk diinterpretasikan menggunakan interval 1,00-1,80 sangat rendah; 1,81-2,60 rendah; 2,61-3,40 sedang; 3,41-4,20 tinggi; dan 4,21-5,00 sangat tinggi.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan skema path weighting. Analisis dimulai dari statistik deskriptif, kemudian evaluasi model pengukuran melalui outer loading, Average Variance Extracted, Cronbach's alpha, composite reliability, Fornell-Larcker, Heterotrait-Monotrait Ratio, dan cross-loading. Outer loading ideal ditetapkan sekurang-kurangnya 0,70, tetapi indikator pada rentang 0,40-0,70 dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak meningkatkan kualitas konstruk secara substantif dan validitas isi tetap diperlukan. Average Variance Extracted ditetapkan sekurang-kurangnya 0,50, sedangkan Cronbach's alpha dan composite reliability sekurang-kurangnya 0,70. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio di bawah 0,90 digunakan sebagai batas validitas diskriminan.

Model struktural dievaluasi melalui Variance Inflation Factor, koefisien determinasi, effect size, predictive relevance, dan Standardized Root Mean Square Residual. Variance Inflation Factor di bawah 5 menunjukkan tidak terdapat kolinearitas yang mengganggu. Effect size diinterpretasikan sebagai kecil pada 0,02, menengah pada 0,15, dan besar pada 0,35. Nilai predictive relevance di atas nol menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif, sedangkan Standardized Root Mean Square Residual di bawah 0,080 menunjukkan kesesuaian model yang dapat diterima. Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan dengan bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel pada pengujian dua sisi. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t lebih besar dari 1,96 atau nilai p lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Sebanyak 229 responden digunakan dalam analisis akhir. Responden didominasi kelompok usia 29-35 tahun sebanyak 31,88 persen, diikuti kelompok usia 22-28 tahun sebanyak 27,51 persen. Perempuan berjumlah 59,83 persen dan laki-laki 40,17 persen. Pendidikan terakhir

terbanyak adalah sekolah menengah atas atau sederajat dan sarjana, masing-masing 48,91 persen. Berdasarkan wilayah, responden paling banyak berada di Jakarta sebesar 42,36 persen, kemudian Tangerang 19,65 persen dan Bekasi 18,34 persen. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa temuan terutama merepresentasikan konsumen perkotaan dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Tabel 1. Karakteristik dominan responden

Karakteristik	Kategori dominan	n	Persentase
Usia	29-35 tahun	73	31,88%
Jenis kelamin	Perempuan	137	59,83%
Pendidikan	SMA/ sederajat	112	48,91%
Pendidikan	S1	112	48,91%
Domisili/ aktivitas	Jakarta	97	42,36%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Secara deskriptif, seluruh konstruk memperoleh penilaian tinggi. Persepsi autentisitas ESG memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,321 dan sikap konsumen sebesar 4,226; keduanya berada pada kategori sangat tinggi. Terpaan komunikasi ESG memperoleh rata-rata 4,160 dan environmental concern sebesar 4,150, yang termasuk kategori tinggi. Pada tingkat indikator, nilai tertinggi terdapat pada keyakinan bahwa program pengurangan kantong plastik membantu lingkungan secara nyata dengan rata-rata 4,459. Nilai terendah adalah pengaruh lingkungan sosial dalam menyikapi penggunaan plastik sebesar 3,782, tetapi masih termasuk kategori tinggi. Pola ini menunjukkan bahwa responden lebih kuat menilai manfaat lingkungan program daripada tekanan sosial yang mereka rasakan.

Perbedaan antarindikator juga memberikan informasi strategis. Responden sangat memahami pesan pengurangan plastik, tetapi frekuensi menemukan informasi di berbagai kanal masih sedikit lebih rendah daripada tingkat pemahaman. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pesan yang telah diterima relatif baik, sedangkan distribusi dan pengulangan pesan masih dapat diperkuat. Pada konstruk sikap, kepercayaan komparatif kepada Lawson dibandingkan merek yang tidak memiliki program serupa memperoleh nilai lebih rendah daripada keyakinan terhadap manfaat program. Dengan kata lain, konsumen dapat mengakui manfaat lingkungan tanpa otomatis memberikan keunggulan merek yang kuat. Perusahaan perlu menghubungkan bukti dampak dengan identitas merek dan pengalaman layanan agar program keberlanjutan tidak berdiri sebagai aktivitas yang terpisah dari penilaian konsumen terhadap Lawson secara keseluruhan.

Tabel 2. Statistik deskriptif konstruk penelitian

Konstruk	Mean	SD	Kategori
Terpaan komunikasi ESG	4,160	0,759	Tinggi
Persepsi autentisitas ESG	4,321	0,690	Sangat tinggi
Environmental concern	4,150	0,630	Tinggi
Sikap konsumen	4,226	0,604	Sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi awal menemukan indikator X3.2, yaitu kebiasaan membawa tas belanja sendiri, memiliki outer loading 0,582. Pada model yang sama, Average Variance Extracted konstruk environmental concern hanya 0,494 dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio antara environmental concern dan sikap konsumen mencapai 0,927. Secara konseptual, butir X3.2 lebih merepresentasikan perilaku aktual daripada kepedulian lingkungan. Indikator tersebut kemudian dikeluarkan sehingga model akhir terdiri atas 24 indikator. Pemurnian model meningkatkan Average Variance Extracted environmental concern menjadi 0,560 dan menurunkan rasio heterotrait-monotrait dengan sikap konsumen menjadi 0,899.

Tabel 3. Reliabilitas dan validitas konvergen model akhir

Konstruk	Rentang loading	Cronbach alpha	CR	AVE
Terpaan komunikasi ESG	0,791-0,884	0,902	0,930	0,726
Persepsi autentisitas ESG	0,823-0,876	0,907	0,932	0,732
Environmental concern	0,608-0,840	0,716	0,834	0,560
Sikap konsumen	0,637-0,836	0,909	0,928	0,567

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Model akhir memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Outer loading terpaan komunikasi ESG berada pada rentang 0,791-0,884, persepsi autentisitas ESG 0,823-0,876, environmental concern 0,608-0,840, dan sikap konsumen 0,637-0,836. Indikator dengan loading antara 0,60 dan 0,70 dipertahankan karena reliabilitas komposit serta Average Variance Extracted konstruk telah memenuhi batas yang direkomendasikan. Cronbach's alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, composite reliability berada pada rentang 0,834-0,932, dan Average Variance Extracted berada pada rentang 0,560-0,732.

Validitas diskriminan dapat diterima berdasarkan Fornell-Larcker, Heterotrait-Monotrait Ratio, dan cross-loading. Meskipun nilai rasio antara environmental concern dan sikap

konsumen sebesar 0,899 berada sangat dekat dengan ambang 0,90, setiap indikator tetap memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Kedekatan tersebut perlu dicatat karena beberapa indikator sikap konsumen juga mengandung orientasi pro-lingkungan. Hasil ini tidak membatalkan model, tetapi menunjukkan bahwa penelitian berikutnya perlu memisahkan secara lebih tegas kepedulian, sikap, niat, dan perilaku aktual.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural tidak menunjukkan masalah kolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor prediktor berada pada rentang 1,647-2,437. Nilai koefisien determinasi sikap konsumen sebesar 0,800 dengan adjusted R-square 0,797. Artinya, terpaan komunikasi ESG, persepsi autentisitas ESG, dan environmental concern secara bersama-sama menjelaskan sekitar 80 persen variasi sikap konsumen, sedangkan sekitar 20 persen dijelaskan oleh faktor di luar model. Nilai predictive relevance keseluruhan sebesar 0,428 menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai, sementara Standardized Root Mean Square Residual sebesar 0,065 berada di bawah ambang 0,080.

Tabel 4. Ringkasan evaluasi model struktural

Indikator evaluasi	Nilai	Interpretasi
VIF prediktor	1,647-2,437	Tidak terdapat kolinearitas
R-square sikap konsumen	0,800	Kuat/substansial
Adjusted R-square	0,797	Kuat/substansial
Q-square keseluruhan	0,428	Memiliki relevansi prediktif
SRMR	0,065	Model fit

Sumber: Data primer diolah, 2026.

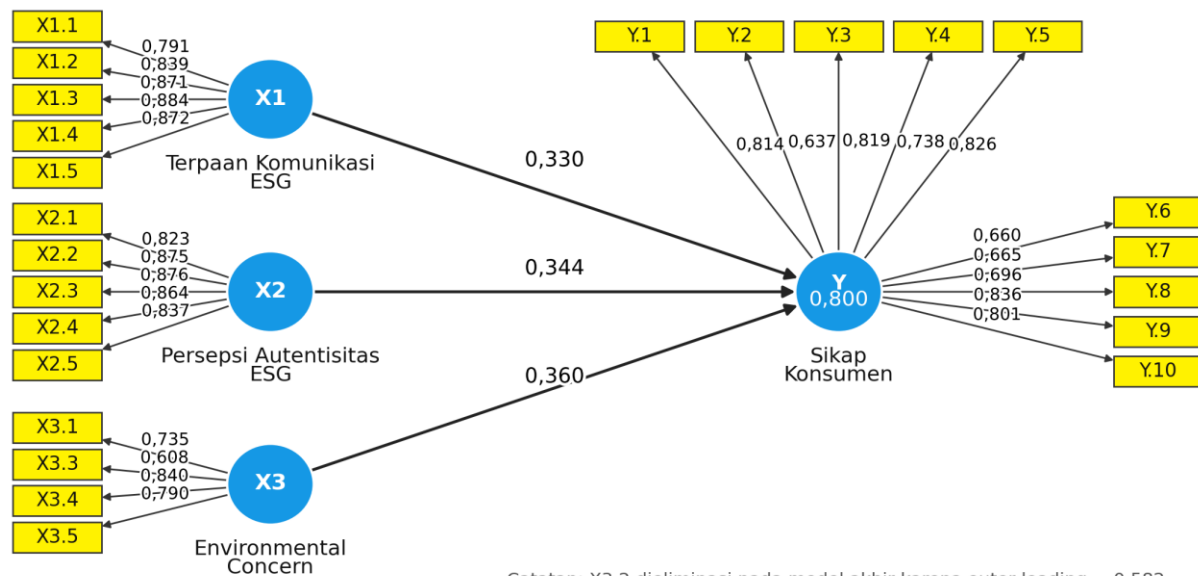
Ketiga jalur langsung bernilai positif dan signifikan. Environmental concern memberikan koefisien jalur dan effect size terbesar, diikuti persepsi autentisitas ESG dan terpaan komunikasi ESG. Interval kepercayaan 95 persen seluruh jalur tidak melewati nol. Hasil pengujian simultan juga menghasilkan nilai F sebesar 299,380 dengan nilai p kurang dari 0,001. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis langsung

Jalur	Beta	t	p	f-square	Keputusan
Terpaan komunikasi ESG -> Sikap	0,330	4,901	<0,001	0,243	Diterima
Persepsi autentisitas -> Sikap	0,344	6,001	<0,001	0,231	Diterima

Jalur	Beta	t	p	f-square	Keputusan
Environmental concern -> Sikap	0,360	7,136	<0,001	0,377	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.



Gambar 1. Model akhir Partial Least Squares

Sumber: Data primer diolah, 2026. Indikator X3.2 dikeluarkan dari model akhir.

Pengaruh Terpaan Komunikasi ESG terhadap Sikap Konsumen

Terpaan komunikasi ESG berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dengan koefisien jalur 0,330, nilai t 4,901, dan nilai p kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menemukan pesan, semakin mudah pesan dipahami, dan semakin aktif Lawson menyampaikan komitmen lingkungan, semakin positif evaluasi konsumen terhadap perusahaan. Hasil tersebut mendukung penjelasan media exposure bahwa efek komunikasi bergantung pada peluang audiens menerima dan memproses pesan. Pada konteks Lawson, paparan berasal dari kombinasi media sosial, informasi di toko, komunikasi kasir, dan pemberitaan media.

Kontribusi terpaan komunikasi berada pada kategori menengah dengan effect size 0,243. Artinya, peningkatan jangkauan dan frekuensi tetap penting, tetapi tidak cukup sebagai satu-satunya strategi. Temuan ini sejalan dengan Kim dan Ferguson (2018) yang menekankan bahwa publik mengharapkan pesan tanggung jawab sosial yang jelas dan informatif. Paparan yang tinggi tanpa bukti program dapat menghasilkan awareness, tetapi belum tentu membangun kepercayaan atau dukungan. Karena itu, pengelolaan kanal komunikasi perlu diarahkan pada konsistensi isi dan pengalaman konsumen, bukan hanya pada banyaknya publikasi.

Pengaruh Persepsi Autentisitas ESG terhadap Sikap Konsumen

Persepsi autentisitas ESG berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dengan koefisien jalur 0,344, nilai t 6,001, dan nilai p kurang dari 0,001. Konsumen yang menilai program sebagai tulus, konsisten, bertanggung jawab, dan tidak sekadar berorientasi pemasaran cenderung menunjukkan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, serta kesediaan merekomendasikan Lawson yang lebih tinggi. Pengaruh tersebut memperkuat Source Credibility Theory, terutama dimensi trustworthiness, bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi penilaian terhadap integritas sumber.

Effect size autentisitas sebesar 0,231 berada pada kategori menengah dan hampir setara dengan kontribusi terpaan. Hasil ini sejalan dengan Fella dan Bausa (2018) serta Chan et al. (2025) yang menempatkan konsistensi antara klaim dan tindakan sebagai fondasi komunikasi keberlanjutan. Implikasi utamanya adalah bahwa Lawson perlu menyertakan bukti yang dapat diverifikasi, seperti capaian pengurangan kantong plastik, cakupan gerai, mekanisme program, dan tindak lanjut. Bukti tersebut mengurangi ruang bagi persepsi greenwashing dan membantu konsumen menilai bahwa pesan lingkungan merupakan bagian dari praktik perusahaan.

Pengaruh Environmental Concern terhadap Sikap Konsumen

Environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dengan koefisien jalur 0,360, nilai t 7,136, dan nilai p kurang dari 0,001. Jalur ini memiliki effect size terbesar, yaitu 0,377 atau kategori besar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepedulian pribadi terhadap lingkungan, pertimbangan nilai lingkungan dalam konsumsi, serta norma sosial pro-lingkungan menjadi determinan utama penerimaan program pengurangan kantong plastik.

Hasil ini konsisten dengan pandangan Dunlap et al. (2000), Schultz (2001), dan Stern (2000) bahwa nilai serta keyakinan lingkungan memengaruhi respons terhadap isu ekologis. Konsumen dengan orientasi pro-lingkungan lebih siap mengaitkan pesan perusahaan dengan konsekuensi personal, sosial, dan biosferik. Oleh karena itu, komunikasi ESG tidak cukup menjelaskan apa yang dilakukan perusahaan, tetapi perlu membantu konsumen memahami mengapa tindakan tersebut relevan bagi lingkungan dan bagaimana mereka dapat berpartisipasi melalui perilaku sederhana yang realistis.

Pengaruh Simultan, Implikasi, dan Keterbatasan

Pengaruh simultan memperlihatkan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh kombinasi karakteristik pesan, penilaian terhadap sumber, dan karakteristik psikologis audiens. Terpaan menyediakan akses serta pemahaman; autentisitas menentukan apakah pesan dan perusahaan dipercaya; sedangkan environmental concern menentukan tingkat relevansi personal dan normatif. Model dengan kemampuan penjelasan 80 persen menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut saling melengkapi. Strategi yang hanya meningkatkan frekuensi komunikasi, tetapi tidak menunjukkan tindakan nyata atau tidak menghubungkan pesan dengan nilai konsumen, berpotensi menghasilkan dampak yang tidak optimal.

Secara praktis, Lawson perlu mengintegrasikan media sosial, signage, komunikasi kasir, dan kampanye tas ulang pakai dalam narasi yang konsisten. Pesan harus ringkas, mudah ditemukan, dan disertai indikator dampak. Evaluasi komunikasi sebaiknya tidak berhenti pada jangkauan atau interaksi konten, tetapi mencakup pemahaman, kepercayaan, kepuasan, rekomendasi, dan perubahan perilaku pengurangan plastik. Secara akademis, temuan ini mendukung integrasi Media Exposure Theory, Source Credibility Theory, dan environmental concern dalam model efektivitas komunikasi ESG ritel.

Implementasi praktis dapat dilakukan dalam tiga lapisan. Pada lapisan informasi, Lawson dapat menggunakan pesan yang beragam mengenai tujuan program, cara berpartisipasi, dan pilihan tas belanja. Pada lapisan pembuktian, perusahaan dapat mempublikasikan jumlah kantong plastik yang dikurangi, cakupan gerai, periode pengukuran, dan metode perhitungannya. Pada lapisan partisipasi, konsumen perlu diberi ajakan yang spesifik, misalnya membawa tas sendiri, menggunakan kembali tas yang telah dibeli, atau memilih tanpa kantong ketika memungkinkan. Ketiga lapisan tersebut menghubungkan paparan pesan dengan autentisitas dan kepedulian lingkungan. Konsistensi antara pengalaman di kasir, signage, dan media sosial penting karena ketidaksesuaian pada salah satu titik kontak dapat menurunkan penilaian terhadap keseluruhan program.

Dari sisi teoretis, besarnya kontribusi environmental concern menunjukkan bahwa audiens bukan penerima pasif. Efek pesan dipengaruhi oleh nilai yang dibawa konsumen ketika berhadapan dengan komunikasi perusahaan. Hal ini memperluas penjelasan berbasis terpaan karena frekuensi pesan hanya menjadi satu bagian dari proses. Kredibilitas sumber menentukan apakah pesan dipercaya, sedangkan orientasi lingkungan menentukan apakah pesan dirasakan relevan. Model integratif tersebut dapat digunakan pada penelitian program ESG lain, tetapi indikator perlu disesuaikan dengan jenis isu, karakteristik industri, dan bentuk partisipasi yang diharapkan.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan purposive sampling dan cakupan Jabodetabek membatasi generalisasi terhadap seluruh konsumen Lawson Indonesia. Desain cross-sectional dan data self-report menunjukkan hubungan prediktif, tetapi tidak sepenuhnya membuktikan kausalitas temporal. Penghapusan indikator kebiasaan membawa tas belanja memperlihatkan perlunya pemisahan yang lebih tegas antara kepedulian dan perilaku aktual. Selain itu, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio antara environmental concern dan sikap konsumen yang mendekati ambang menunjukkan potensi tumpang tindih konseptual.

Interpretasi hasil juga perlu mempertimbangkan bahwa responden menilai komunikasi dan program berdasarkan ingatan serta pengalaman pribadi. Penelitian tidak mengendalikan secara langsung kanal paparan, jumlah kunjungan ke gerai, atau variasi pelaksanaan program antargerai. Kondisi tersebut dapat menimbulkan heterogenitas pengalaman yang belum tercakup dalam model. Penelitian lanjutan dapat menggunakan stimulus komunikasi yang terkontrol, membandingkan pesan dengan tingkat bukti yang berbeda, dan mengukur sikap

sebelum serta sesudah paparan. Pendekatan tersebut akan memperkuat inferensi kausal dan membantu menentukan unsur pesan yang paling efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa terpaan komunikasi ESG, persepsi autentisitas ESG, dan environmental concern masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Lawson Indonesia. Environmental concern memberikan pengaruh relatif terbesar, diikuti persepsi autentisitas dan terpaan komunikasi. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 80,0 persen variasi sikap konsumen. Model pengukuran akhir terdiri atas 24 indikator setelah satu indikator perilaku dikeluarkan, dan model memenuhi kriteria reliabilitas, validitas, relevansi prediktif, serta kesesuaian model.

Lawson Indonesia disarankan mempertahankan konsistensi pesan pada kanal digital dan titik penjualan, menyampaikan bukti dampak pengurangan plastik secara periodik, serta menghubungkan program dengan konsekuensi lingkungan yang relevan bagi konsumen. Pengukuran efektivitas komunikasi juga perlu dilaksanakan secara berkala dengan indikator yang sama agar perusahaan dapat membandingkan perubahan pemahaman, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku konsumen antarperiode. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan kanal komunikasi yang paling efektif, memperbaiki pesan yang belum dipahami, dan memastikan bahwa klaim keberlanjutan tetap sejalan dengan praktik operasional di gerai. Penelitian berikutnya perlu memperluas wilayah dan menggunakan probability sampling, menerapkan desain longitudinal atau eksperimen, serta membedakan indikator kepedulian, sikap, niat, dan perilaku aktual. Variabel seperti green trust, skeptisisme greenwashing, perceived consumer effectiveness, dan purchase intention juga dapat ditambahkan untuk menjelaskan variasi sikap yang belum tercakup dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. (2026, February 21). Tekan sampah plastik dengan belanja pakai tas reusable. Kabar24 Bisnis Indonesia. <https://kabar24.bisnis.com/read/20260221/79/1954616/tekan-sampah-plastik-dengan-belanja-pakai-tas-reusable>
- Chan, Y.-F., Ngoe, L. M., Oladapo, M. O., Osemeke, G., & Akhtar, I. (2025). When authenticity does not pay: Validating an ESG communication authenticity framework and explaining stakeholder-investor decoupling. *Sustainability*, 17(19), 8922. <https://doi.org/10.3390/su17198922>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Edelman. (2025). 2025 Edelman Trust Barometer special report: Brand trust, from we to me. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands>
- Fella, G., & Bausa, J. (2018). Communicating sustainability: The role of authenticity. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 961-977. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3177-9>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kementerian Lingkungan Hidup. (2025). KLH-BPLH tegaskan arah baru menuju Indonesia bebas sampah 2029 dalam Rakornas Pengelolaan Sampah 2025. <https://kemenlh.go.id/news/detail/klh-bplh-tegaskan-arah-baru-menuju-indonesia-bebas-sampah-2029-dalam-rakornas-pengelolaan-sampah-2025>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2018). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Review*, 44(2), 227-236. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.007>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 1-14). Yale University Press.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Suara Merdeka Jakarta. (2026, February 21). Hari Sampah Nasional 2026: Lawson dorong konsumen beralih ke tas belanja ulang pakai. <https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/13416756849>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- United Nations Environment Programme. (2024). Taking on plastic pollution. *UNEP Annual Report 2024*. <https://www.unep.org/annualreport/2024/stories/taking-plastic-pollution>
- United Nations Environment Programme. (2025). Second part of the fifth session (INC-5.2). <https://www.unep.org/inc-plastic-pollution/session-5.2>