

# Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Niat dan Perilaku Aktual Penyetoran Sampah Nasabah Bank Sampah Bersinar Bandung

Nurman Sukma Ramdhana<sup>1</sup>, Sherly Artadita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,  
[nurmansukmar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nurmansukmar@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,  
[sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id](mailto:sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Sampah di Indonesia, khususnya di wilayah kabupaten dan kota seperti Bandung, tidak hanya menjadi tantangan lingkungan tetapi juga membuka peluang bisnis yang signifikan. Bank Sampah Bersinar memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penyetoran sampah, yang secara langsung dapat menambah volume transaksi dan *profitabilitas*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten promosi Instagram dan kesadaran merek terhadap niat penyetoran sampah, dengan *Perceived Behavioral Control (PBC)* sebagai variabel kontrol. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 100 pengikut akun Instagram Bank Sampah Bersinar, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat penyetoran, sementara PBC turut memperkuat niat tersebut. Temuan ini tidak hanya mendukung penerapan *Theory of Planned Behavior*, tetapi juga memberikan *insight* strategis bagi bank sampah dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memaksimalkan *profit* melalui pengelolaan sampah sebagai model bisnis sosial berkelanjutan.

Kata Kunci: kesadaran merek, niat perilaku, *perceived behavioral control*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sampah terbesar di dunia didukung dengan laporan *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023* yang dirilis oleh Bank Dunia, Indonesia menempati peringkat kelima pada tahun 2020, setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, dan Brasil. Tingginya produksi sampah ini tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah penduduk, tetapi juga oleh pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang belum sepenuhnya berorientasi pada pengelolaan sampah yang berkelanjutan.



Gambar 1. Data Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia

(Sumber : World Bank (2023) dalam Databoks Katadata, "10 Negara Penghasil Sampah Terbanyak di Dunia (2020)"

KLHK menegaskan bahwa pengurangan sampah plastik tidak dapat dilakukan hanya oleh pemerintah, tetapi juga memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat dan sektor swasta. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target pengurangan sampah hingga 70% pada tahun 2025 sebagai bentuk komitmen dalam menangani permasalahan sampah secara nasional (Ilhamalimy et al., 2023).

Data olahan dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024a) menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan produksi sampah terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 6,8 juta ton. Kabupaten Bandung

mengalami peningkatan jumlah sampah setiap tahunnya, dari 462.939,17 ton pada tahun 2021 menjadi 478.956,72 ton pada tahun 2024. Kota Bandung sebagai pusat aktivitas ekonomi dan penduduk yang padat juga mencatat volume sampah tertinggi. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mendorong optimalisasi peran bank sampah melalui Peraturan Menteri LHK No. 14 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah (Veronika, 2022). Hingga 2024, jumlah bank sampah di Indonesia mendekati 17.000 unit, meski tidak semuanya aktif (Antaranews, 2024). Data terbaru menunjukkan terdapat 371 bank sampah induk dan 24.893 unit di 447 kabupaten/kota, dengan 892.456 nasabah aktif (Metrotvnews, 2025).



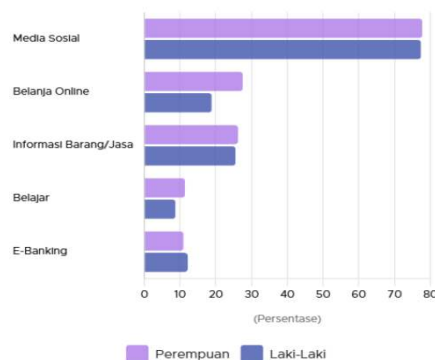
Gambar 2. 5 Provinsi dengan Bank Sampah Unit terbanyak  
(sumber :SIMBA KLHK, 2023 diakses Goodstats (2025))

Berdasarkan data SIMBA KLHK 2023 yang diakses Goodstats (2025), Jawa Timur memiliki BSU terbanyak di Indonesia (4.932 unit, 516,19 ton sampah), diikuti Jawa Barat (4.107), Jawa Tengah (3.694), Riau (3.534), dan DKI Jakarta (2.589). Secara nasional terdapat 16.981 bank sampah dengan 411.867 nasabah dan omzet tahunan Rp 12,93 miliar. Tingginya jumlah BSU di Jawa Barat sejalan dengan volume sampah besar di wilayah ini, termasuk Bandung, yang menjadi peluang pasar bagi sektor pengelolaan sampah. Bank Sampah Bersinar (BSB), berdiri 27 September 2014 di Kabupaten Bandung, mengusung model bisnis sosial berbasis pengelolaan limbah dan edukasi masyarakat. Hingga 2021, BSB memiliki lebih dari 11.000 nasabah, 782 unit, dan mengelola 2,13 juta kg sampah (P. P. Sari et al., 2022). Melihat fluktuasi jumlah nasabah aktif serta setoran sampah yang tidak selalu konsisten setiap bulan, BSB menyadari pentingnya strategi efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat secara berkelanjutan. Untuk itu, BSB memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana utama kampanye pemasaran sosial, mendorong masyarakat lebih aktif menabung sampah.

Dengan perkembangan akses internet di Indonesia yang sudah mencapai 78,19% dan mayoritas penduduk menggunakan media sosial (APJII, 2023; Kemp, 2024), platform ini menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan dan mendorong masyarakat agar lebih aktif menabung sampah. Dengan meningkatnya partisipasi ini, BSB dapat mengelola sampah secara lebih optimal sekaligus menciptakan nilai ekonomi dari pengelolaan tersebut.

#### Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet 2024

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)



Gambar 2. Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet  
(Sumber: data.goodstats.id tahun, 2024)

Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3% dari total pengguna internet (Kemp, 2024). Ulfa dan Fatchiya (2018) menyatakan

bahwa Instagram memiliki kekuatan persuasif dalam menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Dalam konteks BSB, akun @banksampahbersinar.id dimanfaatkan sebagai media pemasaran sosial yang menyebarkan berbagai konten informatif, edukatif, dan interaktif. Akun ini memiliki 41,9 ribu pengikut dan telah membagikan ratusan konten untuk mendorong keterlibatan publik.



Gambar 3. Akun Instagram BSB  
(Sumber : Data Internal Business Development BSB)

Promosi konten Instagram yang menarik dan konsisten berpotensi meningkatkan *brand awareness* Bank Sampah Bersinar (BSB). Kesadaran merek yang tinggi mendorong niat masyarakat untuk aktif menyetorkan sampah, sekaligus memperkuat norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Baltaci et al., 2024). Meski beberapa studi, seperti Swarnawati et al. (2023), telah meneliti promosi bank sampah via Instagram, kajian yang menggabungkan peran *brand awareness* dan promosi terhadap niat partisipasi masih terbatas. Dalam konteks bisnis, BSB tidak hanya berfungsi sebagai pengelola sampah ramah lingkungan, tetapi juga sebagai *social enterprise* yang memperoleh *profit* dari pengolahan dan daur ulang. Peningkatan *brand awareness* dan efektivitas promosi Instagram berpotensi memperbesar volume setoran, memperluas kemitraan, serta meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji pengaruh promosi dan *brand awareness* terhadap niat masyarakat menjadi nasabah aktif BSB di Bandung.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC)?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap PBC?
3. Apakah PBC berpengaruh terhadap niat penyetoran sampah?
4. Apakah promosi konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap niat penyetoran sampah?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat penyetoran sampah?
6. Apakah promosi konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap niat penyetoran sampah melalui PBC?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat penyetoran sampah melalui PBC?

## C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi konten media sosial Instagram terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC).
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC).
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap niat penyetoran sampah.
4. Menganalisis pengaruh promosi konten media sosial Instagram terhadap niat penyetoran sampah.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat penyetoran sampah.
6. Menganalisis pengaruh promosi konten media sosial Instagram terhadap niat penyetoran sampah melalui *Perceived Behavioral Control* (PBC).
7. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat penyetoran sampah melalui *Perceived Behavioral Control* (PBC).

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Promosi

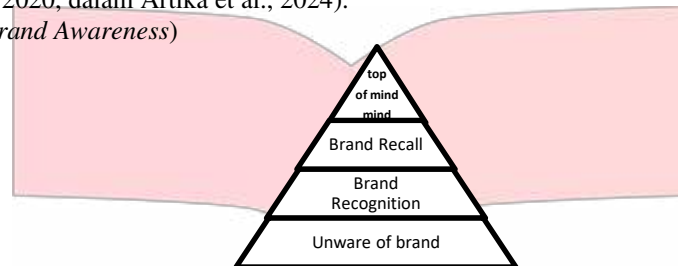
Promosi adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran. Menurut Swastha (2014 dalam Wicaksono, 2020), promosi diartikan sebagai aliran informasi atau persuasi dari satu pihak yang bertujuan untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.

Pandangan ini menyoroti peran promosi sebagai alat komunikasi yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu. Sejalan dengan itu, Perreault et al. (2014) berpendapat bahwa promosi merupakan “proses menyampaikan informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi pola pikir dan tindakan.”

#### B. Promosi Konten di Media Sosial Instagram

Media sosial menjadi saluran penting dalam promosi konten, termasuk pemasaran sosial, karena memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek (Tuten & Solomon, 2018). Bank Sampah Bersinar mengelola akun Instagram @banksampahbersinar.id dengan model komunikasi SOME untuk menyebarkan informasi edukatif dan mendorong partisipasi masyarakat (P. Sari et al., 2022). Pemasaran konten digital merupakan strategi untuk menjangkau dan memuaskan target pasar melalui perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten (Rowley, 2008; Chaffey & Smith, 2017, dalam Ashari & Sitorus, 2023). Tujuan utamanya adalah membangun keterlibatan dan menarik perhatian audiens melalui konten relevan dan inspiratif (Huda et al., 2021, dalam Nur et al., 2023). Konten edukatif dan informatif terbukti paling efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap layanan sosial (Lindawati et al., 2020, dalam Kamuri, 2021), dengan indikator mencakup kognisi pembaca, motivasi berbagi, daya persuasi, dan pengambilan keputusan (Komariah & Jhoansyah, 2020, dalam Artika et al., 2024).

#### C. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)



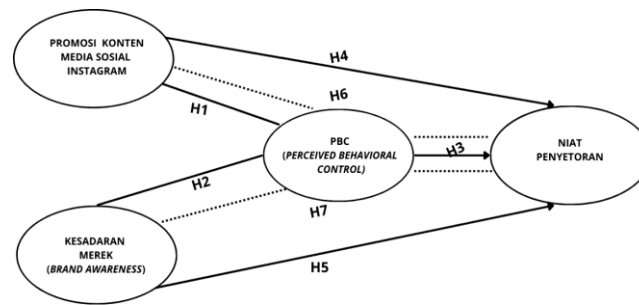
Gambar 4. Piramida *Brand Awareness* menurut Aaker (1996)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 2003), dan semakin tinggi kesadaran tersebut, semakin besar peluang merek dipilih (Macdonald & Sharp, 2000). Rossiter & Bellman (2005) membedakan brand recall dan brand recognition, sementara Aaker (1996) menggambarkan hierarki kesadaran merek dari *Unaware of Brand* hingga *Top of Mind*, yang menunjukkan tingkat keterpilihan merek. Faktor yang memengaruhi kesadaran merek meliputi pengalaman konsumen, identitas visual, distribusi produk, *word of mouth*, serta aktivitas media sosial (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2009; Rossiter & Percy, 1997; Schiffman & Kanuk, 2008; Tuten & Solomon, 2018; Azizan et al., 2023). Komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi *digital* juga memperkuat memori konsumen terhadap merek (Keller, 2003). Dalam konteks penyortiran sampah, kesadaran merek berperan membentuk pandangan positif dan meningkatkan niat individu untuk berpartisipasi, sekaligus memperkuat norma subjektif melalui dukungan sosial (Aaker, 1996; Macdonald & Sharp, 2000; Baltaci et al., 2024).

#### D. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat adalah prediktor utama perilaku, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control (PBC)*, dengan fokus penelitian ini pada *PBC* dan niat perilaku. *PBC* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991), dan beberapa studi menunjukkan bahwa *PBC* berpengaruh signifikan terhadap niat pengelolaan atau penyortiran sampah (Rizky & Gunawan, 2022; Wu et al., 2022; Putri & Hasanah, 2024; Pongpunpurt et al., 2022; Wahfiuddin & Riyanto, 2024). Promosi melalui media sosial juga ditemukan berpengaruh terhadap niat perilaku (Hariyanti et al., 2023), sedangkan *brand awareness* berperan sebagai variabel independen yang dapat langsung memengaruhi niat partisipasi masyarakat. Strategi *content marketing* dinilai berhasil meningkatkan visibilitas serta partisipasi (Arinata et al., 2025; Artanto, 2025; Swarnawati et al., 2023). Penelitian ini mengadaptasi model dari Baltaci et al. (2024), yang menghubungkan *green marketing*, *brand awareness*, *PBC*, dan *purchase intention* dalam kerangka TPB, untuk melihat bagaimana promosi konten Instagram @banksampahbersinar.id membentuk *brand awareness*, meningkatkan *PBC*, dan secara langsung mendorong niat menyortir sampah rumah tangga. Promosi konten yang efektif, melalui strategi *content marketing* yang melibatkan perencanaan dan distribusi konten menarik (Chaffey & Smith, 2017 dalam Ashari & Sitorus, 2023), dinilai berkontribusi pada pengenalan dan ingatan terhadap merek (Qomariah et al., 2024), yang kemudian dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, serta *PBC* terhadap penyortiran sampah (Hariyanti et al., 2023), sehingga membentuk niat untuk berpartisipasi dalam program bank sampah.

#### E. Kerangka Pemikiran



Gambar 5. Diagram Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dan literatur terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Promosi konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC).

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC).

H3: *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyetorkan sampah.

H4: Promosi konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyetorkan sampah.

H5: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyetorkan sampah.

H6: Promosi konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyetorkan sampah melalui *Perceived Behavioral Control* (PBC).

H7: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyetorkan sampah melalui *Perceived Behavioral Control* (PBC).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model kausalitas. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), melalui perangkat lunak SmartPLS. SEM PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten sekaligus mengevaluasi model pengukuran dan struktural.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram resmi @banksampahbersinar.id yang berdomisili di wilayah Bandung. Dari total 41.900 pengikut, hanya 27,7% yang berada di Bandung sehingga populasi efektif berjumlah 11.594 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel berjumlah 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%.

#### C. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring (*Google Form*), yang dibagikan melalui direct message Instagram, grup komunitas lingkungan, dan jaringan relawan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin. Data yang terkumpul dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas melalui uji outer model (convergent dan discriminant validity), serta pengujian inner model untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, dan *p-value*.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Link kuesioner disebarluaskan kepada pengikut akun Instagram @banksampahbersinar.id, khususnya yang berdomisili di Kota Bandung. Penyebaran juga dilakukan melalui grup komunitas peduli lingkungan dan jaringan relawan Bank Sampah Bersinar. Responden diminta mengisi kuesioner secara sukarela dengan menggunakan skala Likert 1–5.

#### B. Karakteristik Responden

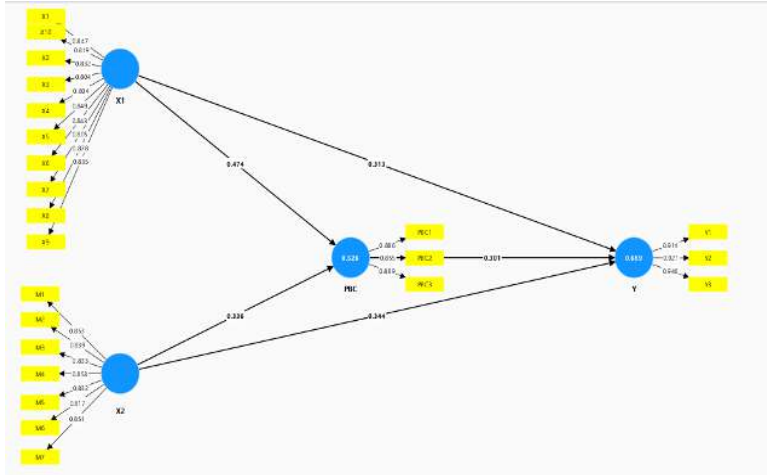
Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Kriteria responden adalah masyarakat yang berdomisili di Bandung dan mengikuti akun @banksampahbersinar.id. Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif dan memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/SMK, serta aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram.

#### C. Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Variabel niat penyetoran sampah memiliki skor tertinggi sebesar 78,33%, diikuti oleh kesadaran merek sebesar 76,34%, promosi konten Instagram sebesar 76,38%, dan perceived behavioral control (PBC) sebesar 76,13%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap semua item pernyataan dalam kuesioner.

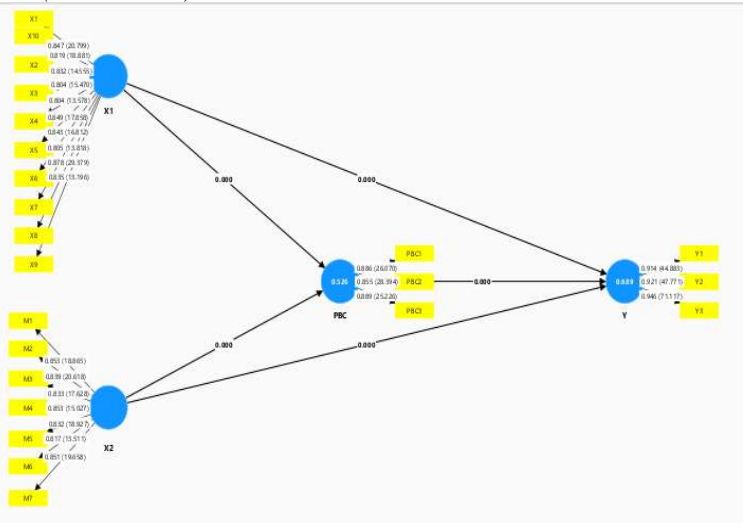
2. Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 6. Hasil Pengujian *Outer Model Valid*  
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Seluruh konstruk juga memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, yang berarti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

3. Hasil Pengukuran Model (*Inner Model*)



Gambar 7. Hasil Pengujian *Inner Model*  
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Uji model struktural menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,526 untuk variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC), yang berarti 52,6% variasi PBC dapat dijelaskan oleh promosi konten Instagram dan kesadaran merek. Nilai *R-square* variabel niat penyeteroran sampah adalah 0,689, yang berarti 68,9% variabel ini dipengaruhi oleh promosi konten Instagram, kesadaran merek, dan PBC. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan PBC maupun niat penyeteroran sampah.

4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil *Path Coefficients*

| Hipotesis | Variabel  | Original Sample (O) | T Statistik | P Value | Keterangan |
|-----------|-----------|---------------------|-------------|---------|------------|
| H1        | X1 -> PBC | 0.474               | 6.099       | 0.000   | Signifikan |
| H2        | X2 -> PBC | 0.445               | 6.117       | 0.000   | Signifikan |
| H3        | PBC -> Y  | 0.301               | 3.571       | 0.000   | Signifikan |
| H4        | X1 -> Y   | 0.455               | 6.958       | 0.000   | Signifikan |

|    |         |       |       |       |            |
|----|---------|-------|-------|-------|------------|
| H5 | X2 -> Y | 0.445 | 6.117 | 0.000 | Signifikan |
|----|---------|-------|-------|-------|------------|

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel bersifat signifikan dengan  $P\text{-value} < 0,05$ .

Tabel 2. Hasil *Indirect Effect*

| Hipotesis | Variabel       | Original<br>Sample<br>(O) | T Statistik | P Value | Keterangan |
|-----------|----------------|---------------------------|-------------|---------|------------|
| H6        | X1 -> PBC -> Y | 0.143                     | 2.850       | 0.004   | Signifikan |
| H7        | X2 -> PBC -> Y | 0.101                     | 2.915       | 0.004   | Signifikan |

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 2 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung (mediasi) dari promosi konten Instagram (X1) terhadap niat penyeteroran sampah (Y) melalui *Perceived Behavioral Control* (PBC). Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung (mediasi) dari kesadaran merek (X2) terhadap niat penyeteroran sampah (Y) melalui PBC.

Tabel 3. Hasil Pengujian *R Square*

|                                                                           | R-square | R-square<br>adjusted |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------|
| Kontrol Perilaku Yang dirasakan <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) | 0.526    | 0.517                |
| (Y) Niat Penyeteroran Sampah                                              | 0.689    | 0.679                |

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) memiliki nilai R-square sebesar 0,526, yang berarti 52,6% variansi PBC dapat dijelaskan oleh promosi konten Instagram dan kesadaran merek. Sementara itu, variabel niat penyeteroran sampah memiliki nilai R-square sebesar 0,689, menunjukkan bahwa 68,9% variansinya dapat dijelaskan oleh promosi konten Instagram, kesadaran merek, dan PBC.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai Original Sample (O), T-Statistic, dan P-Values.

H1: Promosi Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap PBC (O = 0.474; T = 6.099; P = 0.000)

H2: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* (O = 0.445; T = 6.117; P = 0.000)

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap Niat Penyeteroran (O = 0.301; T = 3.571; P = 0.000)

H4: Promosi Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Penyeteroran (O = 0.455; T = 6.958; P = 0.000)

H5: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Penyeteroran (O = 0.445; T = 6.117; P = 0.000)

H6: Promosi Konten Instagram berpengaruh tidak langsung terhadap Niat Penyeteroran melalui PBC (O = 0.143; T = 2.850; P = 0.004)

H7: Kesadaran Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Niat Penyeteroran melalui PBC (O = 0.101; T = 2.915; P = 0.004)

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dengan nilai  $p < 0,05$ . Promosi konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC) ( $\beta = 0,474$ ;  $p = 0,000$ ) dan niat penyeteroran ( $\beta = 0,455$ ;  $p = 0,000$ ). Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap PBC ( $\beta = 0,445$ ;  $p = 0,000$ ) dan niat penyeteroran ( $\beta = 0,445$ ;  $p = 0,000$ ). PBC juga berpengaruh signifikan terhadap niat penyeteroran ( $\beta = 0,301$ ;  $p = 0,000$ ). Efek tidak langsung promosi konten Instagram terhadap niat penyeteroran melalui PBC signifikan ( $\beta = 0,143$ ;  $p = 0,004$ ), begitu pula efek tidak langsung kesadaran merek melalui PBC ( $\beta = 0,101$ ;  $p = 0,004$ ).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesis terbukti signifikan ( $p < 0,05$ ). Promosi konten Instagram berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan niat penyeteroran sampah, sementara kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap PBC dan niat penyeteroran. PBC juga memengaruhi niat secara positif, dan efek tidak langsung promosi konten Instagram serta kesadaran merek melalui PBC turut meningkatkan niat masyarakat untuk aktif menyeterorkan sampah. Temuan ini menegaskan bahwa promosi konten yang efektif dan kesadaran merek memperkuat kontrol perilaku dan memotivasi partisipasi nyata, mendukung keberlanjutan lingkungan sekaligus profitabilitas BSB. Oleh karena itu, BSB disarankan mempertahankan kualitas promosi konten Instagram yang jelas, konsisten, dan menarik, memperkuat identitas visual serta konten edukatif untuk menjaga kesadaran merek, meningkatkan PBC melalui edukasi teknis prosedur dan jenis sampah, serta mendorong niat penyeteroran melalui kampanye kolaboratif dengan komunitas atau

influencer lokal. Penelitian selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel perilaku aktual, mengeksplorasi faktor penghambat niat, memperluas subjek responden, dan meneliti variabel tambahan seperti skeptisisme, persepsi risiko, self-efficacy, dan norma subjektif.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amadea, A., Syifa, N. R., & Kusumaningrum, H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Bsis Untuk Meningkatkan Penjualan Minyak Jelantah Selama Bulan Ramadhan Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(03), 37–52. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1617>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing : Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1991), 108–114.
- Arinata, W., Savera, S., Khasanah, I., Aqila, M., Nurprilia, D., Beat, L., Hartono, K., Purba, E., Deliberto, F., & Nurhayati. (2025). Pengembangan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Sarana Branding dan Edukasi di BSI Kabupaten Tangerang. *Jurnal Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1).
- Artanto, F. A. (2025). Workshop Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Bank Sampah. *PakMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 97–104. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.3242>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Azizan, N., Ismail@Chik, H. Z., Fadzli, A. M., & Ishar, N. I. M. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 223–239. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45646>
- Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6), 1–15. <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>
- Chawan, A., & Karchela, M. (2025). THE EFFECTIVENESS OF CONTENT MARKETING IN BUILDING BRAND AWARENESS AND CUSTOMER ENGAGEMENT. *International Research Journal Of Modernization in Engineering Technology and Sciene*, 07(02), 3786–3792. [www.irjmets.com](http://www.irjmets.com)
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relation (JRPR)*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku KOMUNIKASI PEMASARAN Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M* (T. Q. Media (ed.)). IKAPI No. 237/JTI/2019. [qiaramediapartner.blogspot.com](http://qiaramediapartner.blogspot.com)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model. *Media Informatika*, 8(3). <https://doi.org/10.3109/9781439822463.209>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(2), 163–178. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>
- Ilhamalimy, R. R., Supratman, S., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18336>
- Kamilla, A., & Hasanah, U. (2024). PEMANFAATAN APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKTIFITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST ONLINE SHOP @LESSA.ID. *JCS Journal of Comprehensive Science*, Vol. 2 No.

- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 225–238. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Keller, K. lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd editio). Prentice Hal.
- Kemp, S. (2024). *Urutan Platform Media Sosial*. datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3–4), 7–20. <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-6)
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maretta, E. D., Zahrina, F., Azizah, I. N., Javier, L. B., Pramudja, M. R., Hasna, N. S., & Zakiah, R. A. (2022). Pengaruh jenis konten dalam menarik pelanggan. *Researchgate, December*, 4.
- Novianty, R., Lubalu, A., & Ismail, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 22(1).
- Nur, I., Muhtar, S., & Nurhidayanti. (2023). PENERAPAN MODEL KONSEP DIGITAL MARKETING DALAM MERAUP SEGMENTASI PASAR MELALUI SMART DIGITAL CONTENT MARKETING Indrayani. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1–23.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2014). *Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (19th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pradana, M., & Kartawinata, B. R. (2020). Indonesian Private University Students' Entrepreneurial Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(02), 111–122. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.3>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93–115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN. *Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, 2.
- Qomariah, N., Jannah, W., Marketing, C., & Beli, M. (2024). Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Dalam Perspektif Syariah Di Tuku-Tuku Store Bondowoso. 3(1), 81–92.
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>
- Rafsanjani, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2941–2952. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7383>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. Pearson Education.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sari, L., Fauziah, A., & Putri, L. (2022). Fungsi, tujuan dan bentuk-bentuk promosi. 1(2), 1–8.
- Sari, P. P., Amin, D. E. S., & Maarif, A. A. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram @banksampahbersinar.id sebagai Media Komunikasi dan Informasi. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(1), 61–86. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i1.33948>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Setiabudhi, Suwono, S.E, M. S., Setiawan, S.S, M. ., & Karim, M. S. (2025). Analisis Kuantitatif dengan Smart pls 4 (I

- Putu Hardiani Hesti Duari (ed.)). Borneo Novelty.
- SIPSN, S. I. P. S. N. (2024). *Timbulan Sampah kab/kota di Jawa Barat tahun 2021-2024*. Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Soleymani, M., Rousta, A., & Asayesh, F. (2024). Presenting a content marketing process model in Iran's banking industry (Case Study:Bank mellat). *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.1.7>
- Somantri, A., Muhidin, A., & Sambas. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyami, S.H. (ed.)). Alfabeta.
- Sulistyaningrum, I. H., Widodo, T., Suyanto, A. M. A., & Pribadi, P. (2024). The behavioral intention telepharmacy questionnaire based on theory of personal health differences and planned behavior. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 13(2), 904. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v13i2.23357>
- Sunanto, & Asmor, L. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.70-76.9332>
- Swarnawati, A., Sinaga, B., Mudzamil, D., & Setiawati, I. (2023). Instagram as a Promotion Media for Waste Bank in Tangerang Selatan. In et al. Purnamasari, O. (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)* (pp. 50–58). Atlantis Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9\\_5](https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_5)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Untari, D., & Fajriana, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik) Dewi. *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Wahyutomo, R., & Delliana, S. (2024). THE INFLUENCE OF INSTAGRAM INFORMATION QUALITY ON BKKBN ' S IMAGE : CASE STUDY ON EARLY MARRIAGE CONTENT ON @ BKKBNOFFICIAL INSTAGRAM ACCOUNT. *Jurnal Signal*, 12(1), 1–13.
- Waleleng, J. J., Tewal, B., & Lumanauw, B. (2024). the Effect of Competence and Compensation on Employee Job Satisfaction At Pt. Bank Sulutgo Calaca Branch Office in Manado. *379 Jurnal EMBA*, 12(3), 379–388.
- Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs>