

BAB I

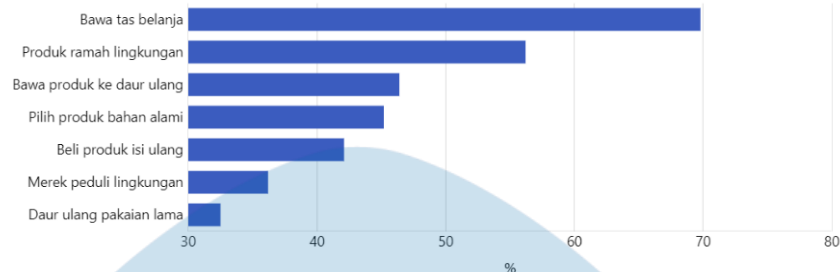
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era industri modern saat ini, fokus pada isu-isu lingkungan semakin meningkat karena beberapa alasan yang signifikan. Pertama, perubahan iklim dan kerusakan lingkungan semakin menjadi perhatian global karena dampaknya yang semakin terasa, seperti banjir, kekeringan, dan peningkatan suhu global. Kedua, dengan perkembangan teknologi dan informasi, informasi tentang dampak industri terhadap lingkungan menjadi lebih mudah diakses, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Salah satu segmen konsumen yang sangat peduli terhadap isu lingkungan adalah generasi milenial. Mereka dikenal sebagai generasi yang lebih terdidik dan sadar akan dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Mereka menyadari bahwa masa depan mereka tergantung pada kondisi lingkungan yang berkelanjutan. Menurut Hidayatullah et al. (2018) Generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi milenial saat ini semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, termasuk dalam memilih minuman yang dikonsumsi sehari-hari, seperti minuman dalam kemasan. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri juga semakin menyadari pentingnya membangun *green brand image*, *green satisfaction*, *green loyalty*, dan *green word of mouth* yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Mereka menyadari bahwa konsumen, terutama generasi milenial, cenderung memilih merek yang memperhatikan dampak lingkungan dari seluruh rantai pasokan produk mereka. Oleh karena itu, *Green brand image*, *green satisfaction*, *green loyalty*, dan *green word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Di bawah ini adalah hasil survey kesadaran generasi milenial terhadap peduli lingkungan:

Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan
(2022)

databoks



Sumber:
JakPat

Informasi Lain:

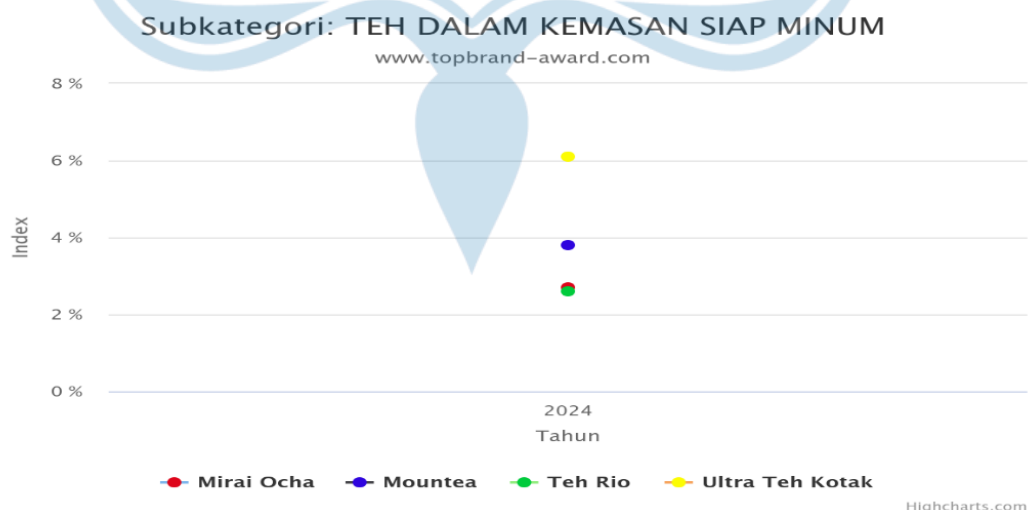
Gambar 1.1
Survey Kesadaran lingkungan oleh generasi milenial
Sumber: www.JakPat.com

Sebagian besar dari peserta survei menyatakan bahwa mereka sekarang menggunakan tas belanja mereka sendiri, dengan persentase mencapai 69,8%. Kemudian, sebanyak 56,2% dari responden menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Selanjutnya, sebanyak 46,4% responden mengatakan bahwa mereka mengumpulkan kemasan produk kosong untuk didaur ulang. Selain itu, ada juga 45,2% responden yang memilih produk berbahan alami dan organik saat berbelanja. Diikuti oleh sebanyak 42,1% responden yang membeli produk dengan kemasan isi ulang, dan 36,2% memilih merek yang peduli terhadap lingkungan sosial. Sementara itu, sekitar 32,5% responden menyatakan bahwa mereka mendaur ulang pakaian lama dengan meningkatkan nilai atau yang dikenal dengan istilah *upcycling*. Survei ini melibatkan 2.303 responden yang terdiri dari generasi milenial. Dilakukan pada tanggal 3 September 2022 melalui aplikasi JakPat.

Pada era yang semakin *concern* terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, konsep *Green brand image*, *green satisfaction*, *green loyalty* dan *green word of mouth* menjadi semakin penting. *Green brand image*, *green satisfaction*, *green loyalty*, dan *green word of mouth* tidak hanya mencerminkan

komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen.

Green Brand Image, *green satisfaction*, *green loyalty* merupakan variabel penting karena berpengaruh terhadap *Green Word Of Mouth* (Tiwari, 2023). *Green brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu merek berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Menurut Y. S. Chen (2010), *green brand image* mencerminkan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Merek yang berhasil menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen akan lebih dihargai dan didukung oleh mereka, terutama oleh generasi milenial yang sangat peduli dengan isu-isu lingkungan. Dalam konteks ini, Teh Kotak sebagai salah satu produk minuman yang telah lama dikenal di Indonesia memiliki peluang untuk memperkuat *green brand image* mereka guna menarik perhatian konsumen milenial. Penelitian sebelumnya oleh Tiwari (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong perilaku positif seperti *green word of mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut yang berwawasan lingkungan). Berikut merupakan data penjualan Teh Kotak selama periode 2024 melalui hasil analisis riset dari Top Brand :



Gambar 1.2
Data Penjualan Teh Kotak
Sumber: www.topbrand.com

Menurut hasil analisis riset dari *Top Brand* yang membandingkan antara Teh Kotak dengan merek teh kemasan siap minum lainnya, Teh Kotak menempati peringkat pertama sebagai merek terlaris pada tahun 2024 dalam subkategori teh kemasan siap minum, dengan persentase sebesar 6,1%. Di posisi kedua adalah Mountea dengan persentase 3,8%, diikuti oleh Mirai Ocha pada peringkat ketiga dengan persentase 2,7%, dan Teh Rio berada di peringkat keempat dengan persentase 2,6%. Teh Kotak lebih unggul dibandingkan merek pesaingnya, dan salah satu alasan mengapa Teh Kotak lebih disukai oleh masyarakat Indonesia adalah karena selain cita rasanya yang enak, Teh Kotak juga mendukung keberlanjutan saat proses produksinya.

Dalam konteks ini, Teh Kotak adalah salah satu produk yang sering dikaitkan dengan *green brand image* karena bahan baku utamanya berasal dari tanaman teh, yang secara alami terkait dengan lingkungan dan Teh Kotak juga dikenal karena kemasan minumannya yang telah disertifikasi oleh *Forest Stewardship Council* (FSC) melalui kemitraan dengan SIG Combibloc.



Gambar 1.3
Sertifikat FSC

Sumber: www.tribunnews.com

Kehadiran sertifikasi ini pada semua kemasan karton, termasuk Teh Kotak, menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik pengelolaan hutan yang bertanggung jawab dan merupakan wujud konkret dari komitmen Teh Kotak terhadap pelestarian lingkungan. Sertifikasi FSC menunjukkan bahwa perusahaan Teh Kotak menjalankan bisnisnya dengan standar manajemen hutan yang paling ketat yang ada saat ini, terutama dalam hal aspek sosial dan lingkungan.

Green satisfaction merujuk pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam konteks keberlanjutan lingkungan (Román-Augusto et al., 2022). Ketika konsumen merasa puas dengan produk ramah lingkungan yang mereka gunakan, mereka cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Tiwari (2023) menunjukkan bahwa *green satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif tentang merek tersebut. Dalam konteks produk Teh Kotak, memahami dan meningkatkan *green satisfaction* dapat menjadi kunci dalam memperkuat hubungan dengan konsumen milenial yang semakin kritis terhadap isu lingkungan.

Green loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap merek yang dianggap ramah lingkungan (Dabija et al., 2018). Konsumen yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk dari merek tersebut, tetapi juga akan secara aktif dapat mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut penelitian Garnefeld et al (2011), loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek hijau dapat memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green word of mouth*. Ini berarti bahwa *green brand image* yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen yang kemudian mendorong rekomendasi positif. Dengan kata lain, loyalitas yang terbentuk dari *green satisfaction* dapat menjadi faktor penentu dalam penyebaran informasi positif mengenai merek melalui *green word of mouth*.

Green word of mouth adalah rekomendasi yang diberikan konsumen kepada orang lain mengenai produk atau layanan yang ramah lingkungan (Wu & Chiang, 2023). Dalam era digital, *word of mouth* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen lebih dari iklan tradisional. Generasi milenial, yang merupakan pengguna aktif media sosial, sering kali berbagi pengalaman mereka mengenai produk ramah lingkungan. Penelitian oleh Tiwari (2023) menunjukkan bahwa *green word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong *green word of mouth* dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan seperti Teh Kotak dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green loyalty* terhadap *green word of mouth* pada generasi milenial. Fokus pada produk Teh Kotak memberikan konteks yang relevan untuk memahami bagaimana merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui strategi keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran hijau serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sadar lingkungan. Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian (Tiwari, 2023):

1. Industri yang menjadi fokus penelitian ini adalah minuman Teh Kotak yang dikemas dalam kemasan, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memusatkan pada industri perbankan.
2. Penelitian ini mengambil lokasi dari sumber Teh Kotak di Indonesia, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada perbankan di India.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas tentang pengaruh *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green loyalty* terhadap *green word of mouth* pada generasi milenial (studi pada produk minuman teh kotak), maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Word Of Mouth*?
2. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*?
3. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Loyalty*?
4. Apakah *Green Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Green Loyalty*?
5. Apakah *Green Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Green Word Of Mouth*?
6. Apakah *Green Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Green Word Of Mouth*?
7. Apakah *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Word Of Mouth*?
8. Apakah *Green Loyalty* dapat memediasi pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Word Of Mouth*?
9. Apakah *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty*?
10. Apakah *Green Loyalty* dapat memediasi pengaruh antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Word Of Mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan kepada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Word Of Mouth*.
2. Untuk menguji pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction*.

3. Untuk menguji pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty*.
4. Untuk menguji pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty*.
5. Untuk menguji pengaruh *Green Loyalty* terhadap *Green Word Of Mouth*.
6. Untuk menguji pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Word Of Mouth*.
7. Untuk menguji *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Word Of Mouth*.
8. Untuk menguji *Green Loyalty* dapat memediasi pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Word Of Mouth*.
9. Untuk menguji *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty*.
10. Untuk menguji *Green Loyalty* dapat memediasi pengaruh antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Word Of Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis:

a. Pengembangan Konsep *Green Marketing*:

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran hijau (*green marketing*) dengan mengidentifikasi dan mengeksplorasi hubungan antara *green brand image*, *green satisfaction*, *green loyalty*, dan *green word of mouth*. Dengan fokus pada generasi milenial, penelitian ini membantu memahami bagaimana generasi ini merespons strategi pemasaran hijau, yang dapat menjadi dasar pengembangan teori pemasaran hijau lebih lanjut.

b. Pemahaman Dinamika Konsumen Milenial:

Generasi milenial memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis tentang bagaimana persepsi dan kepuasan milenial terhadap merek hijau

dapat mempengaruhi loyalitas dan perilaku *word of mouth* mereka. Hal ini penting untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

c. Relevansi dalam Konteks Lokal:

Penelitian yang berfokus pada produk minuman Teh Kotak di Indonesia memberikan kontribusi penting dalam memahami penerapan teori-teori pemasaran hijau dalam konteks lokal. Ini membantu menguji validitas dan relevansi teori-teori tersebut dalam budaya dan pasar yang spesifik, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis:

A. Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif:

- a. Penguatan *green brand image*: Hasil penelitian dapat membantu Teh Kotak merancang strategi untuk memperkuat *green brand image*. Mengetahui bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green word of mouth* memungkinkan perusahaan fokus pada komunikasi aspek-aspek ramah lingkungan dari produk mereka.
- b. Peningkatan Kepuasan Konsumen: Temuan mengenai pentingnya *green satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green word of mouth* dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan produk yang berkelanjutan.

B. Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat:

- a. Targeting Generasi Milenial: Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana segmen milenial merespons produk dan praktik ramah lingkungan, memungkinkan Teh Kotak lebih menargetkan kampanye pemasaran mereka.
- b. Personalisasi Pengalaman Konsumen: Pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen milenial memungkinkan Teh Kotak menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

C. Keunggulan Kompetitif:

- a. Diferensiasi Merek: Penelitian ini membantu Teh Kotak menonjolkan diri di pasar dengan menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan.
- b. Penyesuaian Produk dan Layanan: Informasi dari penelitian ini dapat digunakan untuk penyesuaian produk dan layanan agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen milenial.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing dibagi menjadi beberapa sub bab. Sistematika ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran tentang topik dan pembahasan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Di dalam bab ini, terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan mendukung jalannya penelitian.

BAB II TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menyajikan tinjauan teori dan kerangka teori yang menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Di dalam bab ini, terdapat tinjauan teori mengenai *Green brand image*, *green satisfaction*, *green loyalty*, dan *word of mouth*. Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian yang menjelaskan korelasi antar variabel, dan pengembangan hipotesis yang menggambarkan tujuan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Di dalam bab ini, terdapat penjelasan mengenai lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran

data, metode analisis data, serta pengujian instrumen untuk mengukur validitas dan reliabilitas data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode analisis data yang digunakan. Di dalam bab ini, terdapat hasil statistik dari jawaban responden serta pembahasan mengenai hipotesis yang diajukan. Hasil ini memberikan implikasi dan masukan bagi manajerial terkait topik yang dibahas dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini. Di dalam bab ini, peneliti juga memberikan saran, masukan, serta keterbatasan penelitian untuk penelitian di masa depan.