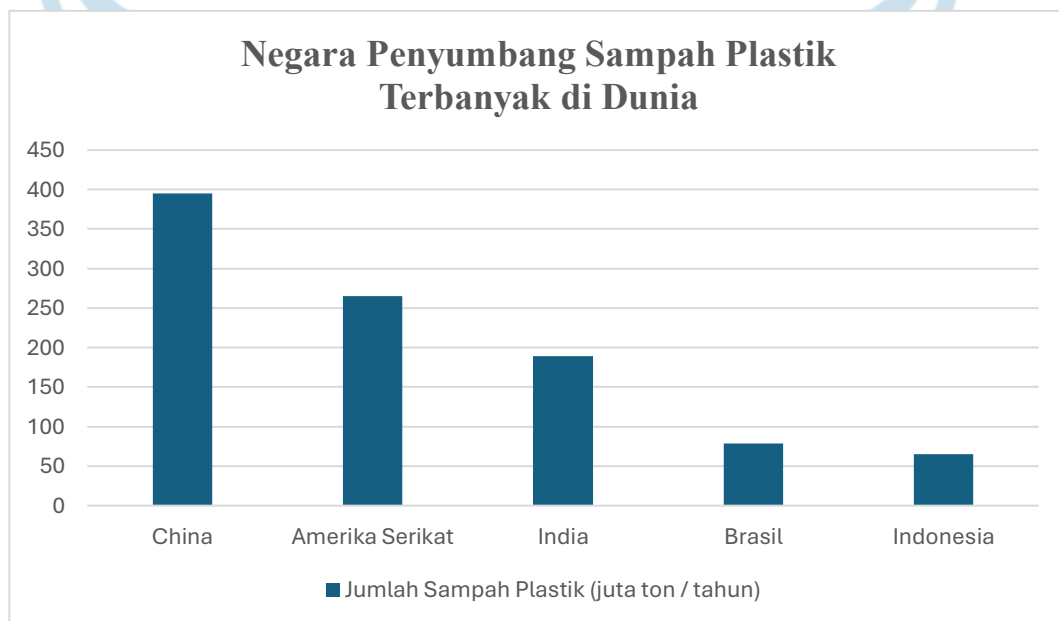


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan manusia cenderung berdampingan dengan plastik dalam kegiatannya sehari-hari karena penggunaannya yang tergolong praktis (Sutrisno et al., 2023). Plastik menjadi salah satu bahan baku suatu barang yang paling sering ditemui, mulai dari alat makan, botol minum, kantong belanja, mainan anak-anak, dan masih banyak lagi (Putra et al., 2024). Sayangnya, bahan plastik memerlukan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk bisa terurai, tergantung pada jenis plastik dan kondisi lingkungan (Pristiandaru, 2023). Hal tersebut dapat mengakibatkan adanya tumpukan sampah yang menimbulkan pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, tak heran jika sampah plastik menjadi salah satu penyumbang permasalahan lingkungan di dunia, tak terkecuali Indonesia.



Gambar 1.1. Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbanyak di Dunia
Sumber: Diadaptasi dari infografis.okezone.com (2023)

Unggara (2023) dalam okezone.com menyebutkan bahwa Indonesia berada pada peringkat kelima sebagai negara dengan sampah plastik terbanyak di dunia. Diawali China sebagai peringkat pertama, yang menyumbang 359,1 juta ton per tahun. Disusul oleh Amerika Serikat dengan sampah plastik 265,2 juta ton per tahun. Selanjutnya peringkat ketiga dan keempat ada India sebanyak 189,8 juta ton per tahun dan Brasil sebanyak 79,1 juta per tahun. Peringkat kelima ada Indonesia yang menyumbang sebanyak 65,2 juta ton per tahun. Tentu hal tersebut menjadi permasalahan dan harus segera ditangani dengan serius. Menurut Imanuel (2024), beberapa hal dapat menjadi faktor penyebab sampah plastik di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu, seperti tingginya konsumsi plastik, minimnya aktivitas daur ulang, serta pengelolaan sampah yang buruk sehingga menyebabkan sampah yang menumpuk. Selain itu, kurangnya kesadaran dan edukasi masyarakat tentang masalah sampah juga akan berpengaruh.

Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik menyebabkan gangguan pada kesehatan makhluk hidup dan menjadi ancaman bagi lingkungan, baik tanah, air, laut, bahkan udara yang dapat merusak ekosistem (Putra et al., 2024). Terlepas dari status sosial, perilaku manusia tanpa adanya tanggung jawab terhadap pengelolaan sampah memiliki potensi merusak lingkungan (Marpaung et al., 2022). Diperlukan kepekaan yang besar dan kesadaran diri masing-masing masyarakat untuk aktif bekerja sama mengurangi sampah plastik. Pengelolaan sampah yang efektif akan berhasil apabila ada aksi nyata kolaborasi berbagai pihak, seperti pemerintah, badan usaha milik swasta, komunitas, juga tak terkecuali masyarakat (Agustina, 2024). Pemerintah dapat berkontribusi memberikan sosialisasi, edukasi,

dan penegakan aturan terkait pengelolaan sampah plastik, juga memberikan fasilitas yang dibutuhkan dalam proses pengolahan sampah. Secara signifikan hal tersebut dapat menyadarkan masyarakat pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan mengurangi berbagai dampak buruk dari pencemaran sampah plastik terhadap seluruh ekosistem (Ahmad, 2024).

Salah satu kontribusi masyarakat dalam mengurangi pencemaran sampah plastik adalah dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan, seperti tumbler (Aufiana, 2024). Penggunaan tumbler sangatlah memberikan banyak dampak positif dibandingkan dengan botol plastik kemasan sekali pakai. Beberapa kelebihan dari penggunaan tumbler, antara lain seperti ramah lingkungan, mengurangi sampah plastik, awet dan tahan lama, hemat biaya, serta lebih ekonomis dalam jangka panjang karena dapat digunakan berulang kali. Selain itu, tumbler juga praktis dan *stylish* karena hadir dan dikemas dalam berbagai desain dan warna yang menarik (Utami, 2024).



Gambar 1.2. Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024
Sumber: Tempo.co (2020)

Laporan di atas pada artikel Tempo.co (2020) merupakan banyaknya masyarakat Indonesia yang diperkirakan menggunakan *e-commerce*. Sejak 2017 jumlah pengguna *e-commerce* setiap tahun meningkat secara signifikan. Hal tersebut berpuncak pada 2024 yang diprediksi akan mengalami peningkatan mencapai 189,6 juta pengguna. Jika dilihat dari siklus peningkatan yang terjadi, membuktikan bahwa kecenderungan konsumen untuk berbelanja semakin tinggi.

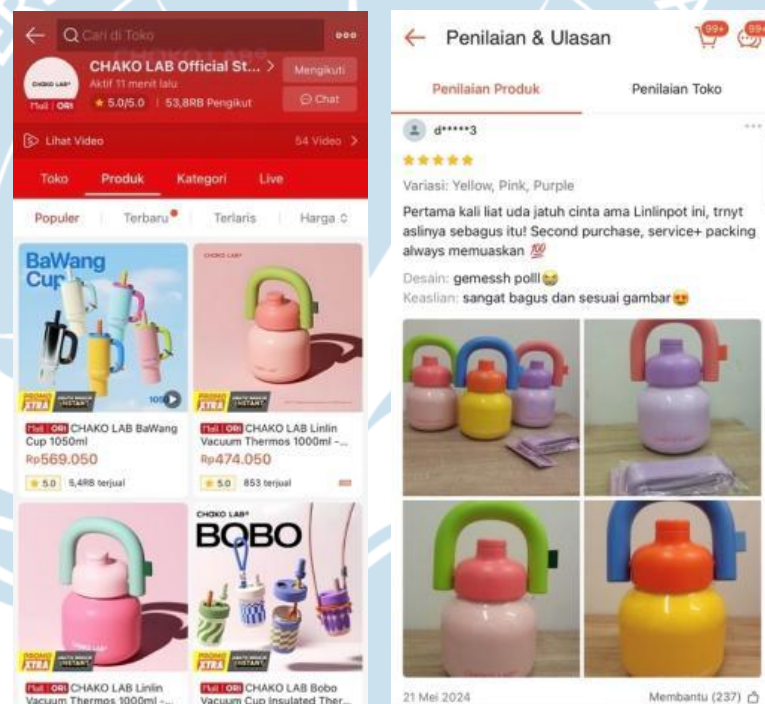
Dukungan peningkatan perilaku konsumtif dapat disebabkan karena seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat sangat dipermudah dalam hal berbelanja, seperti mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan, maupun melakukan transaksi secara *online*. Internet memberikan kemudahan bagi seseorang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi ketika sedang mencari tahu tentang suatu produk secara langsung dengan orang yang telah memiliki dan merasakan produk tersebut (Putra et al., 2020). Seringkali masyarakat berbagi pengalaman menyenangkan maupun yang mungkin mengecewakan yang diperoleh. Di sisi lain, masyarakat menjadi lebih pintar dan selektif dalam memilih produk atau merek yang akan digunakan dengan adanya informasi dan ulasan di berbagai platform *online*, baik *e-commerce* maupun sosial media. Kini, konsumen dengan mudahnya dapat berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi melalui media *online*, serta konsumen cenderung mencari, membaca, dan membandingkan ulasan dan rekomendasi tentang barang dan jasa sebelum melakukan pembelian (Aulia et al., 2024). Komunikasi secara *online* atau dengan bantuan media elektronik tersebut biasa dijuluki *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Strategi tersebut senantiasa mengoptimalkan pengembangan reputasi merek dari waktu ke waktu.

Menurut Himmah dan Prihatini (2021), E-WOM mengarah pada ulasan konsumen mengenai suatu produk, yang dapat dijangkau siapapun melalui media sosial sesuai dengan penggunaannya, yang berbasis internet. Munculnya E-WOM terikat dengan pengalaman pribadi konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Seiring dengan meningkatnya angka pengguna *e-commerce*, maka semakin banyak orang dapat membagikan ulasan dan pengalaman tentang suatu produk sehingga membuat komunikasi *online* menjadi media yang penting (Al-Dmour et al., 2021). Segala bentuk interaksi, baik langsung maupun melalui perantara dengan konsumen di media sosial terbukti mampu memperkuat persepsi positif dan keterikatan pada suatu merek (Annisyak dan Ali, 2025). Melalui ulasan positif, akan mengarahkan reputasi suatu merek di mata masyarakat. Oleh karena itu, E-WOM secara tidak langsung memberikan dampak pada citra merek.

Citra merek merupakan sebuah persepsi sudut pandang seseorang yang terbentuk berdasarkan pengalaman atau interaksi dengan merek tersebut, yang mencakup semua hal terkait keyakinan dalam diri konsumen mengenai merek, yang tersusun melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Febrianti dan Ahmadi, 2024). Reputasi merek yang kuat dapat membedakan produk dari kompetitor di pasar, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan (Rizki dan Mulyanti, 2023). Memori pelanggan terhadap suatu merek akan lebih baik jika mendapatkan didukung oleh rekomendasi maupun ulasan dari pengguna media sosial. Begitupun sebaliknya, jika rekomendasi maupun ulasan di media sosial berkurang, maka merek tersebut akan semakin menurun (Suryaman dan Ratnawarni, 2024). Lebih dari itu, hal

tersebut dapat memegang keunggulan kunci dalam mendorong niat beli konsumen, karena konsumen seringkali cenderung lebih berminat untuk membeli produk dengan reputasi positif.

Dari sekian banyaknya merek tumbler yang beredar di pasar saat ini, salah satu merek tumbler yang sering diperbincangkan dan direkomendasikan banyak orang adalah tumbler dari Chako Lab. Di bawah ini merupakan gambar akun resmi Chako Lab di Shopee.



Gambar 1.3. Shopee Official Store Chako Lab
Sumber: Akun Shopee Official Chako Lab (2025)

Chako Lab merupakan perusahaan *drinkware* sejak tahun 2020 yang berasal dari China. Berfokus pada penyediaan peralatan minum yang *fashionable* dan *trendy*, membuat Chako Lab memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Chako Lab juga memiliki konsep “*drinkware is fun*”, membuat tumbler menjadi bagian

dari gaya hidup (*lifestyle*). Hingga saat ini, Chako Lab tersedia di empat negara, yaitu China, Australia, Singapura, dan Indonesia. Bagi yang ingin melihat secara langsung visual dari produk-produk Chako Lab, *offline store* juga tersedia di beberapa kota, yaitu Semarang, Bali, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Sedangkan melalui media *online*, Chako Lab beroperasi pada Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Berdasarkan data dari platform *e-commerce* Shopee, akun resmi Chako Lab berstatus Shopee Mall dan memiliki lebih dari lima puluh ribu pengikut dengan penilaian sempurna yakni 5,0 dari 13.700 ulasan konsumen, sehingga terjamin kualitas dan keaslian produknya.

Penelitian mengenai E-WOM dan niat beli telah banyak dilakukan pada berbagai industri di Indonesia, baik terhadap produk maupun jasa. Salah satu contohnya yaitu temuan oleh Al-Qaimari et al. (2021), menyelidiki niat pembelian yang berhasil dipengaruhi oleh ulasan konsumen dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai mediator pada sektor layanan telekomunikasi di Yordania. Hasil membuktikan bahwa E-WOM yang positif memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra suatu merek. Terbukti, konsumen lebih memilih merek dengan citra yang lebih baik dibandingkan merek lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa peranan citra merek akan memengaruhi sikap dan pilihan konsumen saat ingin melakukan proses pembelian.

Di sisi lain, penelitian Putra et al. (2020) mendukung hal yang sama. Penelitian tersebut menyelidiki E-WOM yang memengaruhi niat pembelian dilengkapi dengan adanya variabel citra merek sebagai mediator pada kasus *Xiaomi Smartphone*. Berdasarkan analisis, kesimpulan yang dapat diambil adalah E-WOM

positif berkontribusi pada reputasi suatu merek dan niat beli, citra merek berkontribusi pada niat pembelian secara langsung dan berhasil memediasi sebagian hubungan E-WOM terhadap niat beli.

Disusul riset oleh Saputra dan Jatra (2024), juga membuktikan hal yang sama dengan studinya tentang konsumen produk Avoskin di *e-commerce* Shopee Kota Denpasar. Didukung oleh 100 responden, temuan tersebut menyatakan bahwa ulasan konsumen berkontribusi terhadap niat pembelian dan reputasi merek, citra merek berkontribusi pada niat beli, serta ulasan konsumen berkontribusi pada niat pembelian yang diperkuat dengan hadirnya citra merek. Keterikatan emosional terhadap merek memegang peranan penting dalam interaksi E-WOM dengan niat beli.

Berbanding terbalik pada studi yang dilakukan Suryaman dan Ratnawarni (2024), yang menyatakan hal berbeda dengan objek penelitiannya adalah produk mie instan merek Indomie di Kota Bandung. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, citra merek gagal berkontribusi dalam hubungan E-WOM dengan niat pembelian. Ulasan konsumen tidak berdampak nyata atau menguntungkan terhadap perilaku niat beli konsumen berdasarkan citra merek produk mie instan Indomie di Kota Bandung.

Berdasarkan pembahasan beberapa penelitian sebelumnya dalam berbagai industri yang berbeda, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk-produk yang berkaitan dengan teknologi, *fashion*, atau makanan. Sedangkan penelitian mengenai produk gaya hidup yang ramah lingkungan, seperti tumbler masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya juga memiliki hasil yang

belum konsisten, sehingga penelitian dengan konteks yang sama masih relevan untuk diteliti lebih jauh. Penting untuk memahami peran E-WOM dalam membangun citra merek global di pasar lokal, yang pada gilirannya akan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menganggapi situasi tersebut, penelitian ini menggunakan tumbler merek Chako Lab sebagai objek. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dalam mendorong niat pembelian, yang dimediasi citra merek terhadap produk tumbler merek Chako Lab. Peneliti berharap temuan ini akan menambah masukan serta wawasan bagi para pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran latar belakang sebelumnya, permasalahan yang diidentifikasi menjadi fokus kajian, meliputi:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap niat beli pada produk Tumbler merek Chako Lab?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap citra merek pada produk Tumbler merek Chako Lab?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk Tumbler merek Chako Lab?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat beli pada produk Tumbler merek Chako Lab?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat beli pada produk Tumbler merek Chako Lab.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap citra merek pada produk Tumbler merek Chako Lab.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk Tumbler merek Chako Lab.
4. Menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat beli pada produk Tumbler merek Chako Lab.

1.4. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian yang telah dirancang, berpotensi memberikan kontribusi untuk beberapa kalangan yang membutuhkan, seperti:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menjadi landasan teori dan metodologi penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian serupa di masa depan, serta meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor berpengaruh terhadap niat beli seseorang.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait hubungan E-WOM, citra merek, dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan pemahaman bagi perusahaan, mengenai pentingnya reputasi merek yang positif melalui E-WOM, yang akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen.
- b) Menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat unggul di pasar.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang ingin dicapai, serta struktur penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi dasar-dasar teori yang berkaitan dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi pendekatan penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teori analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil analisis data yang diperoleh, disertai dengan pembahasan hasil lengkap untuk masing-masing hipotesis.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial untuk perusahaan, keterbatasan yang terjadi dalam penelitian, serta dilengkapi saran sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

