

BAB I

PENDAHULUAN

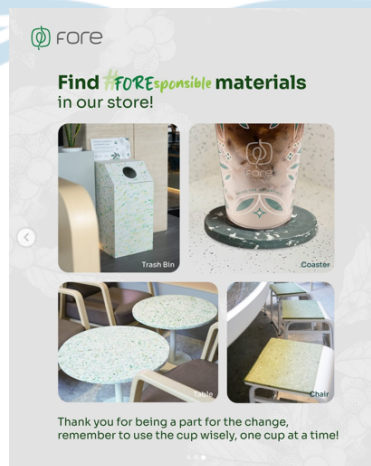
1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi hijau kini menjadi perhatian utama dalam kebijakan pembangunan berkelanjutan, sebagai respons terhadap kekhawatiran akan pemanasan global, perubahan iklim, dan meningkatnya pencemaran lingkungan (Chang et al., 2024). Indonesia memiliki isu yang besar mengenai sampah, berdasarkan hal tersebut sampah menjadi salah satu perhatian bagi pemerintah dan masyarakat, maka dari itu sudah dimulai dengan pertimbangan menggunakan produk kemasan yang ramah lingkungan (Zakaria & Maddinsyah, 2022). Berdasarkan data dari *United Nations Environment Programme* (UNEP) bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua setelah China dalam menyumbang sampah plastik, sebanyak 3,2 juta ton sampah plastic tiap tahunnya. Oleh karena itu, keramahan lingkungan secara bertahap menjadi bagian penting dari strategi pencitraan merek banyak perusahaan yang berfokus pada kelestarian lingkungan (Chen et al., 2022).

Didalam itu, industri kopi di Indonesia mulai mengalami peningkatan, dilansir dalam (Annur, 2023) dinyatakan bahwa Menurut laporan Momentum Works berjudul '*Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*,' Indonesia menjadi negara dengan pangsa pasar kopi modern terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023 yang dikemas dalam bentuk kedai kopi, jumlah yang tersebar di Indonesia sebesar 4.000 kedai kopi tersebar pada tahun 2023 baik perusahaan kopi lokal dan internasional di Indonesia (Lesmana, 2024). Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia telah menciptakan gaya hidup baru bagi generasi muda, di mana kedai kopi tidak hanya sebagai tempat minum, tetapi juga berperan sebagai ruang berkumpul, bekerja, dan simbol identitas personal (Prima, 2024). Namun berdasarkan hal tersebut industri kedai kopi menjadi salah satu penyumbang sampah yang lumayan besar, berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPN) ditemukan pada tahun 2024 sebesar 10.4% sampah adalah perniagaan yang termasuk didalamnya adalah kedai kopi menjadi urutan ke-3 penyumbang sampah terbesar di Indonesia setelah sampah rumah

tangga dan pasar. Sehingga berdasarkan data tersebut pada penelitian ini menggunakan industri kedai kopi menjadi objek penelitian.

Tidak banyak perusahaan yang mengambil praktik keberlanjutan, salah satu kedai kopi yang telah melakukan praktik tersebut ialah Foré Coffee. Dilansir dalam halaman berita Fore.coffee (diakses pada 24 Februari 2025) yang berjudul “Ikon *Recycle* pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan” dinyatakan bahwa dengan menggunakan pemilihan warna “hijau” untuk interior dan keseluruhan tema Foré Coffee warna hijau juga selaras dengan konsep yang diungsurng yaitu ‘gaya hidup yang *eco-friendly* atau ramah lingkungan’ selain dengan konsep, Foré Coffee juga merealisasikan dengan memperkenalkan dan menyajikan produk dengan gelas kemasan yang digunakan adalah kemasan 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, dan Recover*), gelas kemasan Foré Coffee memiliki tujuan untuk dapat mengurangi sampah, juga digunakan kembali contohnya sebagai pot atau tempat pensil, serta mudah untuk didaur ulang, selain itu kemasan Foré Coffee menggunakan plastik jenis *Polypropylene* (PP) dengan kode daur ulang angka 5, yang aman dan dapat digunakan ulang hingga lima kali. kemasan Foré Coffee juga dilengkapi dengan ikon *recycling* sebagai pengingat kepada konsumen dalam membuang sampah dengan benar.



Sumber : Instagram @Fore.coffee, diakses pada 7 Juni 2025

Gambar 1.1
Kemasan dan Furniture Upcycle Foré

Foré menjadi salah satu kedai kopi yang menggunakan praktik ramah lingkungan untuk menjalankan perusahaan. Dikutip dari laman utama Fore.coffee, (diakses pada 24 Februari 2025), Foré Coffee memiliki kampanye yang menyalurkan rasa keramah lingkungan, seperti #FORESPONSIBLE berdasarkan tagar tersebut menjadi salah satu program Foré Coffee untuk merealisasikan ESG (*Environmental, Social, dan Corporate Governance*) tagar ini digunakan baik di sosial media atau saat kampanye secara langsung. Adapun berdasarkan kampanye tersebut, Foré Coffee menjalin kolaborasi untuk mengumpulkan dan mengolah sampah plastik menjadi produk berT hitunginggi melalui proses daur ulang kreatif, seperti *furniture upcycle* berupa meja, bangku, lemari, dan berbagai barang lainnya untuk digunakan dalam gerai Foré Coffee. Beserta dengan hal tersebut dilansir berdasarkan Green.katadata.co.id (diakses pada 7 Juni 2025) salah satu kampanye Foré Coffee yaitu 'Pak Tani Ngopi di Jakarta' yang mendukung petani kopi lokal di Jawa Barat melalui pelatihan dan pengembangan pemasaran, sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan komunitas. 'Green Collabs x FISIP UI' adalah suatu program. yang membagikan kopi menu varian 'Tani Series' sebanyak 200 gelas sebagai sarana menyalurkan kesadaran pada generasi muda akan pentingnya aspek keberlanjutan.



Sumber: Instagram @Fore.coffee, diakses pada 7 Juni 2025

Gambar 1.2
Menu 'Tani Series' Foré Coffee

Adapun program terbaru yang diluncurkan oleh Foré Coffee yang mengujuk dari tagar #FORESPONSIBLE yaitu dengan pengumpulan tas spunbond Foré yang dapat konsumen bawa dan ditukar dengan kopi. Foré Coffee menunjukkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan pada ajang World of Coffee 2025 di Jakarta melalui instalasi bertajuk "*Behind the Booth: Sustainability Story from Waste to Worth.*" Instalasi ini merupakan hasil kolaborasi dengan Setali Indonesia dan dibangun menggunakan 15 kg limbah tekstil, termasuk tas spunbond bekas yang dikumpulkan dari konsumen lewat program #FOREsponsible. Langkah ini menjadi wujud nyata penerapan konsep ekonomi sirkular dalam kegiatan operasional perusahaan.



Sumber : Instagram @Fore.coffee, diakses pada 7 Juni 2025

Gambar 1.3
Program 'Discover the Unseen' Foré coffee

Karena adanya kekhawatiran terhadap sulitnya mengurai limbah makanan, serta pengaruh plastik terhadap lingkungan, pemerintah dan pelaku industri restoran kini fokus pada upaya mengurangi penggunaan dan produksi limbah plastik (Kim & Hall, 2020). Praktik ramah lingkungan menjadi hal yang sudah mulai dilakukan oleh industri restoran dan kedai, bentuk dari praktik ramah lingkungan yang biasanya dilakukan berupa penggunaan bahan daur ulang dan pengurangan sedotan, disesuaikan dengan bentuk bisnisnya (Zakaria & Maddinsyah, 2022). Meskipun konsumen dan restoran menunjukkan minat terhadap praktik ramah lingkungan, pemahaman tentang bagaimana kedai kopi menerapkan praktik berkelanjutan

masih belum banyak dikaji (Ko & Jeon, 2024). Dalam studi ini berfokus dari bagaimana Foré melakukan praktik keberlanjutan pada kedai yang dimiliki.

Hal positif didapatkan sebuah merek dalam melakukan praktik hijau dengan mempromosikan citra merek hijau mereka kepada publik, sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif dari pada restoran dan kedai lainnya (DiPietro et al., 2013). Menurut penelitian Namkung & Jang (2013), citra perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran, dapat ditingkatkan melalui penerapan praktik ramah lingkungan (*eco-friendly practice*), upaya ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dengan demikian, perusahaan yang konsisten menerapkan prinsip ramah lingkungan berpeluang lebih unggul dan dipandang positif oleh masyarakat.

Pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan merek, tempat, dan perusahaan yang mereka anggap berarti (Jang, 2021). Hal ini disebabkan oleh konsumen yang merasa sudah nyaman dan merasa cocok dengan suatu merek. Seperti konsumen yang peduli akan keberlanjutan, dan praktik ramah lingkungan akan cenderung untuk memilih perusahaan dengan keyakinan tersebut. Jika konsumen melihat bahwa sebuah perusahaan menjalankan praktik ramah lingkungan dan memiliki citra hijau yang positif, hal ini dapat menciptakan rasa keterikatan, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan, hubungan antara konsumen dan perusahaan akan semakin kuat apabila terdapat keselarasan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan citra diri konsumen, serta didukung oleh pengalaman yang menyentuh aspek emosional (Chen et al., 2017).

Promosi suatu produk memiliki beragam metode, dilansir berdasarkan Sociable.com (diakses pada 24 Februari 2025), promosi organik merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang benar-benar menggunakan dan mendukung suatu merek, seperti konsumen, karyawan, atau *influencer*. Berdasarkan pendukung tersebut sangatlah berpengaruh bagaimana membangun rasa percaya seseorang terhadap suatu *brand*. Dalam pengaruh ramah lingkungan,

akan tersalurkan lebih baik jika sesuai dengan nilai diri individu untuk melakukan praktik ramah lingkungan (Chen et al., 2017).

Pelanggan yang merasa memiliki kesamaan atau keterikatan dengan suatu merek cenderung akan mendukungnya, termasuk dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Lah et al., 2025). Pada citra hijau yang dibangun pada suatu merek, memberikan pandangan positif masyarakat yang memiliki citra diri sebagai seseorang dengan keyakinan akan keberlanjutan, hal tersebut memberikan keterikatan dan kesetiaan konsumen pada merek tersebut (Pancić et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian menyeluruh diperlukan mengenai komponen yang menyebabkan praktik ramah lingkungan, citra hijau, keterikatan merek, advokasi merek, dan loyalitas merek.

Generasi Z menyumbang sekitar 32% dari populasi global berdasarkan *World Economic Forum* tahun 2024. Generasi Z sendiri merupakan generasi yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an hingga 2010-an. Dengan populasi yang mendominasi tersebut menjadikan generasi Z sebagai target pasar yang penting. Generasi Z cenderung memiliki keyakinan ramah lingkungan, memprioritaskan kesehatan saat menentukan pilihan makanan, dan menginginkan kualitas hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya (Su et al., 2019). Dengan kesadaran akan keberlanjutan yang tinggi tersebut, generasi Z memilih untuk menggunakan produk dengan keberlanjutan yang baik disandingkan dengan perubahan bumi yang mulai memerlukan kesadaran akan keramah lingkungan (Abrar et al., 2021). Generasi Z cenderung bersikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan karena dipengaruhi oleh kepercayaan mereka, dorongan dari dalam diri, serta pengalaman terlibat dalam isu lingkungan, sehingga mereka menjadi kelompok yang berperan penting dalam mengurangi dampak perubahan iklim (Michilena et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan generasi Z untuk memahami perilaku konsumen terhadap praktik keramah lingkungan

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ko & Jeon (2024) yang berfokus kepada praktik ramah lingkungan pada kedai kopi pada negara Korea Selatan yaitu Starbucks yang merupakan bagian dari kedai kopi internasional. Oleh karena itu pada studi ini, akan dilakukan penelitian secara rinci dan spesifik pada kedai kopi

lokal Indonesia dengan citra hijau baik, yang sedang dalam populasinya yaitu Foré Coffee yang sebagian besar pengunjunnya merupakan generasi Z. Popularitas Foré Coffee yang dapat dilihat berdasarkan penelitian online dari Jakpat 2024 yang menyatakan bahwa Foré Coffee merupakan kedai kopi pilihan generasi Z di urutan ketiga, menjadikan Foré Coffee sebagai objek yang sesuai yaitu sebagai kedai kopi pilihan generasi Z dan juga melakukan praktik ramah lingkungan. Penelitian untuk mengetahui pengaruh praktik ramah lingkungan, citra hijau, keterikatan merek terhadap advokasi merek dan loyalitas merek Foré Coffee pada Generasi Z. Selain itu belum banyak penelitian yang mengeksplorasi praktik ramah lingkungan khususnya pada kedai kopi lokal di Indonesia dan studi mengenai keterikatan merek yang dapat mempengaruhi advokasi mereka masih jarang dilakukan. Dengan pemahaman tersebut diharapkan membantu Perusahaan untuk dapat mengembangkan citra merek mereka menjadi lebih kuat.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana praktik ramah lingkungan pada generasi z dapat mempengaruhi citra hijau, keterikatan merek, advokasi merek, dan loyalitas merek. Hal ini dapat memperlihatkan bagaimana pada generasi z dengan kecenderungan meyakini gaya hidup keberlanjutan akan terikat pada suatu merek. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk menjawab bagaimana mempertahankan praktik ramah lingkungan mereka untuk konsumen yang akan diharapkan meningkat, akan hal tersebut berikut beberapa pertanyaan peneliti yang mungkin diajukan :

1. Apakah Praktik Ramah Lingkungan memiliki pengaruh terhadap Citra Hijau pada Foré Coffee?
2. Apakah Praktik Ramah Lingkungan memiliki pengaruh terhadap Keterikatan Merek pada Foré Coffee?
3. Apakah Citra Hijau memiliki pengaruh terhadap Keterikatan Merek pada Foré Coffee?
4. Apakah Keterikatan Merek memiliki pengaruh terhadap Advokasi Merek pada Foré Coffee?

5. Apakah Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Foré Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh Praktik Ramah pada Citra Hijau Foré Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Praktik Ramah Lingkungan pada Keterikatan Merek Foré Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Hijau pada Keterikatan Merek Foré Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Keterikatan Merek pada Advokasi Merek Foré Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keterikatan Merek pada Loyalitas Merek Foré Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ingin dicapai, peneliti mengharapkan manfaat yang dapat dikeluarkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini berupa manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan yang berfokus pada praktis ramah lingkungan pada Foré. Berikut adalah manfaat yang peneliti peroleh :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas teori tentang perilaku konsumen hijau, khususnya Generasi Z, yang lebih menyadari praktik ramah lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini akan menambah literatur mengenai bagaimana praktik ramah lingkungan mempengaruhi komponen *branding* seperti keterikatan merek, advokasi merek, dan loyalitas merek, yang masih terbatas dalam bisnis kedai kopi atau *F&B*. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara penerap dan penerapan. Terakhir, penelitian ini mengembangkan

model konseptual baru yang menghubungkan praktik hijau dengan keterikatan merek, advokasi merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini berfokus pada bisnis kedai kopi, yang akan menjadi subjek penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan pedoman kepada kedai Foré Coffee dan bisnis kedai lain tentang bagaimana menggunakan praktik hijau sebagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Generasi Z serta meningkatkan keterikatan pelanggan melalui penerapan praktik ramah lingkungan yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Foré Coffee untuk meningkatkan advokasi merek melalui penerapan strategi hijau. Penelitian ini juga membahas cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keterikatan emosional yang dihasilkan dari komitmen terhadap kelestarian lingkungan, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi *churn rate*. Selain itu, penelitian ini membantu Foré Coffee meningkatkan daya saingnya di pasar dengan merinci keuntungan praktik hijau, yang dapat menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan dan meningkatkan reputasi merek. Akhirnya, penelitian ini memberikan informasi penting tentang bagaimana praktik hijau dapat menarik konsumen dan membantu memenuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat, yang mengurangi risiko hukum dan menciptakan T hitungambah bagi bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang penelitian yang telah ditentukan. Informasi yang diberikan selain mengenai latar belakang juga rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan manfaat penelitian. Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Bab dua akan membahas bagaimana keterkaitan penelitian dengan hasil-hasil pada penelitian sebelumnya. Selain itu akan dilakukan pembahasan mengenai teori-teori yang akan dikaji dalam penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan bagaimana penelitian ini berlangsung dan dengan metode apa yang digunakan. Informasi yang diberikan berupa jenis metode dan pengambilan sampel beserta keterkaitan dengan penelitian.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana hasil dari penggunaan metode yang akan dijabarkan dalam bentuk Analisa data yang telah didapatkan. Analisa tersebut akan menjadi pembahasan terkait dengan penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Bab ke-lima akan membahas penutup untuk penelitian ini. Dalam hal ini akan diinformasikan bagaimana konklusi dari penelitian dan penjelasan mengenai implikasi manajerial untuk objek penelitian terkait.