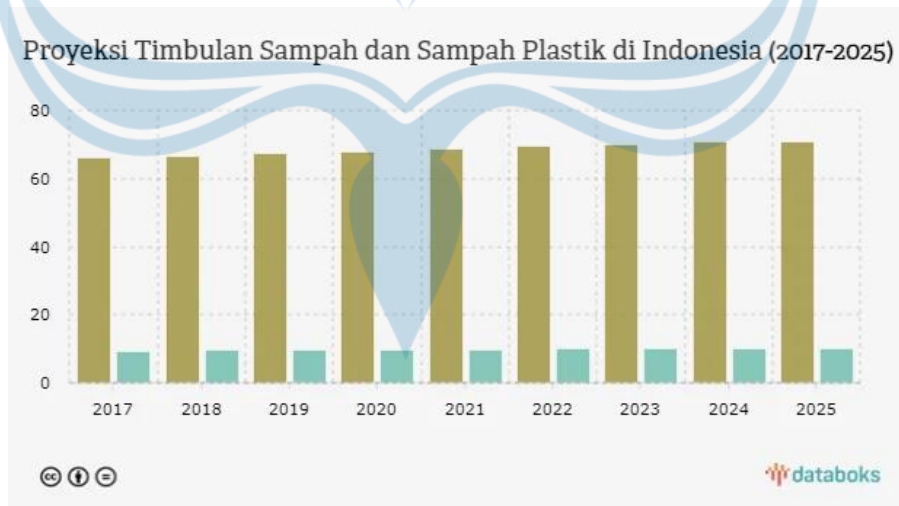


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

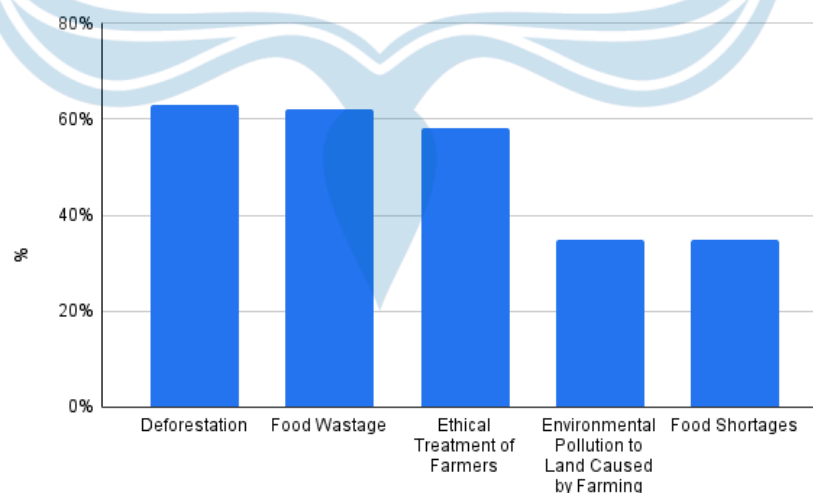
Permasalahan sampah plastik di Indonesia kini telah berkembang menjadi isu lingkungan yang cukup mendesak dan semakin mendapat perhatian publik maupun korporasi (Pramiati, 2025). Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara dengan penyumbang polusi plastik laut terbesar di dunia dengan total sekitar 4,2 juta ton sampah plastik dan sekitar 61% di antaranya belum dapat tertangani oleh sistem pengelolaan sampah yang memadai (Soemadijo et al., 2022). Data terbaru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa pada tahun 2023, sekitar 12,87 juta ton sampah plastik tersebar di perairan laut Indonesia (Annur, 2024).



**Gambar 1.1 Data Proyeksi Timbulan Sampah di Indonesia (2017-2025)**

Sumber: Annur (2024)

Proyeksi timbunan sampah plastik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama hampir satu dekade terakhir, sejalan dengan pertumbuhan total timbunan sampah nasional secara keseluruhan. Pada tahun 2017, timbunan sampah plastik nasional diperkirakan mencapai 9,2 juta ton atau sekitar 13,98% dari total volume sampah Indonesia dan angka tersebut diproyeksikan terus bertambah hingga mencapai 9,9 juta ton pada tahun 2025 dengan proporsi yang relatif sama terhadap total timbunan sampah nasional. Pada tahun 2022, Indonesia bahkan tercatat sebagai negara pengimpor sampah plastik terbesar ketiga di dunia dengan total penerimaan sampah plastik yang melampaui 194.000 ton (Riliananda & Lotulung, 2025). Kondisi ini diperburuk oleh pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis serta kecenderungan penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang terus meningkat, khususnya seiring dengan pertumbuhan industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia (Hamdani et al., 2025).



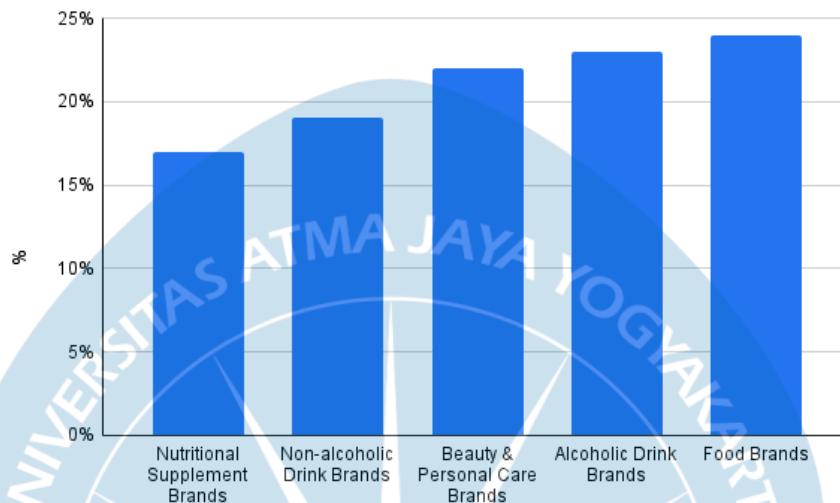
**Gambar 1.2 Kekhawatiran Konsumen Indonesia**

Sumber: Ndubiwa (2024)

Seiring dengan meningkatnya keprihatinan global terhadap isu lingkungan, kesadaran konsumen akan dampak aktivitas konsumsi terhadap lingkungan turut mengalami peningkatan (Dert, 2024). Kondisi ini didukung oleh temuan survei FMCG Gurus yang mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen kini menaruh perhatian besar terhadap isu lingkungan, di antaranya 63% mengkhawatirkan deforestasi, 62% memperhatikan pemborosan pangan, dan 58% terhadap perlakuan yang tidak etis terhadap petani. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan kualitas dan fungsi suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek ramah lingkungan yang ada pada produk tersebut (Sukiennik & Dziadkiewicz, 2024). Di Indonesia, sekitar 40% konsumen termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan atas dasar kepedulian terhadap lingkungan, bahkan sebagian bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan (Rana, 2020). Meningkatnya kesadaran konsumen ini kemudian mendorong terbentuknya *green market* dan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan atau keberlanjutan dalam mempromosikan produk atau merek (Ariestania & Adriyanto, 2024).

Pada nyatanya, adopsi strategi pemasaran hijau belum tentu menghasilkan hasil yang diharapkan, karena peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk hijau terkadang tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian secara nyata (ElHaffar et al., 2020). Fenomena ini dikenal sebagai kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior gap*) yaitu kondisi ketika konsumen menyatakan sikap

yang positif terhadap produk hijau, tetapi tidak selalu merealisasikannya dalam perilaku pembelian aktual (Ratri & Arafah, 2024).



**Gambar 1.3 Proporsi Konsumen yang Tidak Mempercayai Klaim Lingkungan Merek**

Sumber: Ndubiwa (2024)

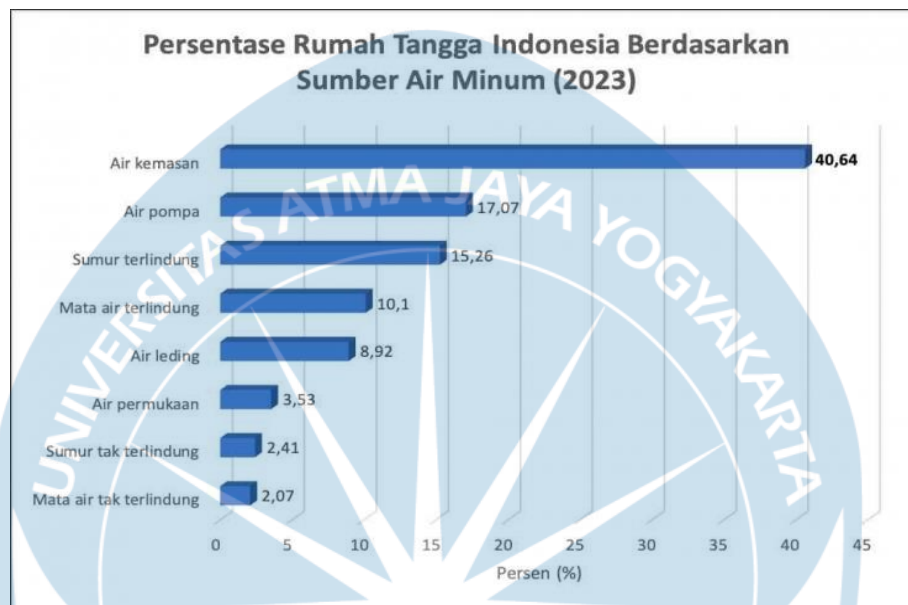
Salah satu faktor yang dinilai berkontribusi terhadap kesenjangan tersebut adalah meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan melalui iklan (Andreoli & Minciotti, 2023). Perusahaan yang melakukan praktik pemasaran hijau kerap menghadapi tantangan dalam mengomunikasikan pesan ramah lingkungan yang ada di dalam produk atau merek perusahaan (Janz et al., 2024). Tantangan tersebut tidak jarang terjadi karena maraknya praktik *greenwashing*, yaitu upaya perusahaan atau entitas lain untuk membangun citra atau klaim bahwa produk atau layanan yang ditawarkan bersifat ramah lingkungan, sementara pada kenyataannya tidak sesuai dengan klaim yang dimaksud (Guerreiro & Pacheco, 2021). Maraknya praktik *greenwashing* membuat konsumen menjadi lebih waspada dan cenderung meragukan kejujuran serta

validitas klaim lingkungan dari suatu merek, yang pada akhirnya menurunkan niat beli konsumen (Isac et al., 2024). Fenomena *greenwashing* dan skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan juga sangat relevan dalam praktik keberlanjutan di Indonesia.

Survei yang dilakukan oleh Ndubiwa (2024) mencatat bahwa 24% konsumen Indonesia tidak mempercayai klaim lingkungan yang dibuat oleh merek makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesenjangan tersebut adalah meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan melalui iklan. Kondisi ini diperparah dengan ketiadaan regulasi yang secara khusus mengatur klaim lingkungan pada produk dan iklan di Indonesia, sehingga konsumen Indonesia, khususnya generasi Z, menjadi semakin waspada dan kritis terhadap klaim-klaim ramah lingkungan yang tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Riliananda & Lotulung, 2025). Akibatnya, meskipun minat terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, niat pembelian konsumen justru dapat melemah ketika praktik *greenwashing* terdeteksi, karena konsumen yang mempersepsikan adanya *greenwashing* cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek dan menurunkan niat belinya (Santos et al., 2024).

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang paling sering dikaitkan dengan adanya praktik *greenwashing*. Penelitian yang dilakukan oleh Choudhury et al. (2024) menyatakan bahwa industri AMDK termasuk ke dalam empat industri yang paling sering terlibat dalam praktik *greenwashing*. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed (2024) menemukan

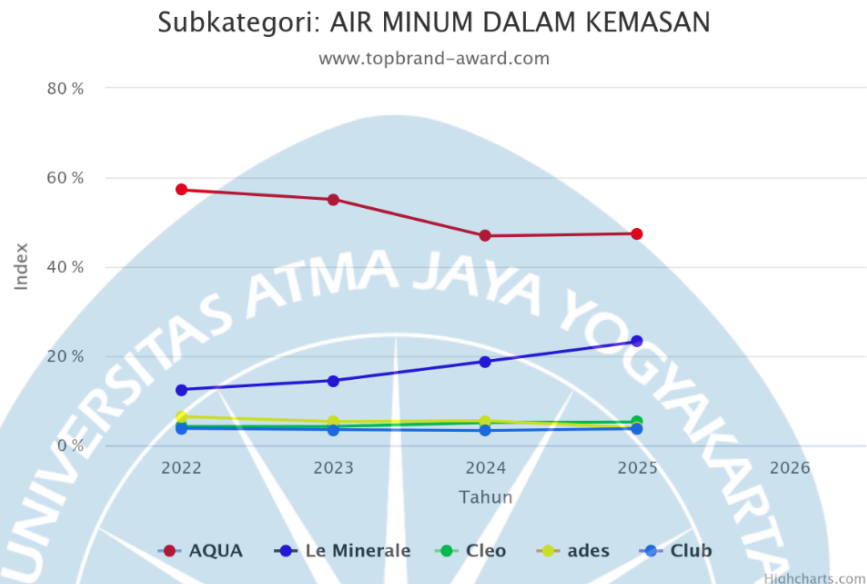
bahwa komitmen perusahaan AMDK seperti tindakan daur ulang kemasan seringkali hanya bersifat simbolis atau pencitraan semata. Di Indonesia, industri AMDK justru terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.



**Gambar 1.4 Persentase Rumah Tangga Berdasarkan Sumber Air**  
Sumber: BPS (2023)

Berdasarkan data BPS (2023), air kemasan mendominasi sumber air minum rumah tangga Indonesia dengan persentase tertinggi sebesar 40,64%, jauh melampaui sumber air minum lainnya seperti air pompa (17,07%) dan sumur terlindung (15,26%). Peningkatan konsumsi ini berbanding terbalik dengan fakta bahwa pada tahun 2023, Indonesia memiliki 1,848 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola atau setara 44% dari total timbulan sampah plastik nasional angka yang jauh di atas rata-rata global yang menjadikan industri AMDK sebagai salah satu kontributor signifikan dalam krisis plastik nasional (Riliananda & Lotulung, 2025). Salah satu merek AMDK yang mendominasi pasar air minum di Indonesia

adalah merek AQUA yang berada di bawah naungan perusahaan Danone Indonesia (Ruslan et al., 2025).



**Gambar 1.5 Komparasi Brand Index AMDK (2022-2025)**

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan data komparasi *brand index* tahun 2022-2025, AQUA memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan total pangsa pasar sekitar 47,4% dari total pasar AMDK di Indonesia. Sebagai respons terhadap isu lingkungan, Danone Indonesia menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui peluncuran produk AQUA Life, yaitu inovasi air minum dalam kemasan yang bahan pembuatannya menggunakan 100% plastik daur ulang (*recycled* PET) dan dirancang untuk mendukung prinsip ekonomi sirkular (Abdillah et al., 2023). Sejak diluncurkannya gerakan #BijakBerplastik pada tahun 2018, AQUA berupaya mengedukasi masyarakat serta berkomitmen untuk meningkatkan kandungan plastik daur ulang dalam seluruh produknya dari rata-rata 25% menjadi 50% pada tahun 2025 (Purbaningrum, 2021). Komitmen yang

dilakukan AQUA ternyata tidak berjalan mulus dan komitmen tersebut menghadapi kritik dari sisi kredibilitasnya. Penelitian Oktaviani et al. (2025) yang meneliti konsumen Generasi Z pengguna AQUA Danone menemukan bahwa meskipun *greenwashing* tidak secara langsung merusak kepercayaan merek, kesadaran lingkungan (*green awareness*) konsumen terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi *greenwashing* dan kepercayaan merek, mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen muda, semakin kritis konsumen tersebut dalam mengevaluasi klaim keberlanjutan AQUA.



**Gambar 1.6 Produk AQUA Life**

Sumber: AQUA (2026)

Temuan ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang sejauh mana klaim keberlanjutan AQUA benar-benar dipersepsikan sebagai kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran publik terhadap isu *greenwashing*. Inovasi yang dilakukan oleh AQUA melalui produk

AQUA Life ternyata tetap menghadapi tantangan psikologis konsumen yang signifikan. Produk berbahan plastik daur ulang masih menimbulkan kekhawatiran terkait kualitas, keamanan, serta fungsionalitasnya (Polyportis et al., 2022). Persepsi konsumen terhadap keberlanjutan juga sering kali dipengaruhi oleh pesan visual, label, dan komunikasi pemasaran yang berpotensi menimbulkan ambiguitas mengenai tingkat keramahan lingkungan suatu produk (Sokolova et al., 2023). Perusahaan perlu memberikan transparansi dan bukti nyata atas setiap klaim lingkungan yang disampaikan untuk membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki sedikit keraguan atas klaim lingkungan yang disampaikan, akan terdapat penurunan niat beli meskipun konsumen tersebut memiliki pengetahuan lingkungan yang baik (Shojaei et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar & Asih (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan hijau mampu memediasi hubungan antara skeptisisme iklan hijau dan niat beli. Penelitian tersebut didukung juga oleh Sio et al. (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan hijau berperan sebagai mekanisme psikologis penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk hijau. Penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti mengenai skeptisisme iklan hijau, pengetahuan lingkungan, dan kepercayaan hijau namun sebagian besar penelitian sebelumnya hanya terbatas pada produk makanan hijau (*green food*). Penelitian yang mengkaji produk non-makanan, khususnya air minum dalam kemasan berbasis plastik daur ulang seperti AQUA Life, masih relatif terbatas, padahal karakteristik produk AMDK memiliki kompleksitas tersendiri karena berkaitan langsung dengan isu kesehatan, keamanan, dan dampak lingkungan dari kemasan plastik.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan yang signifikan antara meningkatnya komitmen keberlanjutan perusahaan AMDK, termasuk AQUA Life, dengan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan tersebut. Kesenjangan ini menempatkan skeptisisme iklan hijau, pengetahuan lingkungan, dan kepercayaan hijau sebagai variabel-variabel yang perlu diteliti untuk memahami mekanisme psikologis yang menentukan niat beli produk ramah lingkungan. Secara teoritis, *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa niat beli terbentuk dari proses evaluasi rasional konsumen terhadap klaim lingkungan, dimana skeptisisme terhadap iklan hijau dapat melemahkan sikap positif yang seharusnya menjadi pendorong niat beli. *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) memberikan kerangka tambahan untuk memahami variabel pengetahuan lingkungan yang berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah kontrol perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk ramah lingkungan. Kedua perspektif teori tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan hijau berpotensi menjadi jembatan mediasi yang krusial antara sikap skeptis dan pengetahuan lingkungan konsumen dengan niat pembelian yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh skeptisisme iklan hijau dan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk AQUA Life dengan kepercayaan hijau sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran hijau serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang

lebih kredibel, transparan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen di tengah meningkatnya skeptisisme terhadap klaim lingkungan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah skeptisisme iklan hijau berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah kepercayaan hijau memediasi pengaruh skeptisisme iklan hijau terhadap niat beli?
5. Apakah kepercayaan hijau memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh skeptisisme iklan hijau terhadap niat beli.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat beli.
4. Menguji peran kepercayaan hijau sebagai mediator dalam hubungan antara skeptisisme iklan hijau dan niat beli.
5. Menguji peran kepercayaan hijau sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Menambah wawasan akademik mengenai pengaruh skeptisisme iklan hijau, pengetahuan lingkungan, dan kepercayaan hijau terhadap niat beli dalam produk air mineral dalam kemasan (AMDK).
- b) Menyumbangkan pemahaman baru dalam teori pemasaran hijau dengan menyoroti bagaimana kepercayaan hijau berperan sebagai mediator dalam menumbuhkan niat beli konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi perusahaan dan pelaku industri air minum dalam kemasan mengenai pentingnya membangun kepercayaan hijau serta mengelola skeptisisme iklan hijau dan pengetahuan lingkungan konsumen untuk meningkatkan niat beli produk.
- b) Menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang menekankan komunikasi yang jujur dan edukatif tentang aspek keberlanjutan produk.

### 3. Manfaat Sosial

- a) Membantu konsumen memahami pentingnya sikap kritis terhadap klaim iklan hijau serta menambah pengetahuan lingkungan guna membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab.
- b) Mendorong pertumbuhan kesadaran masyarakat akan perlunya penggunaan produk ramah lingkungan demi keberlangsungan lingkungan hidup.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini membahas latar belakang penelitian yang menguraikan urgensi isu sampah plastik di Indonesia, pertumbuhan industri AMDK, serta fenomena *greenwashing* yang memunculkan skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan produk ramah lingkungan seperti AQUA Life. Selain itu, bab ini menyajikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis, praktis, dan sosial, serta kerangka sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini menguraikan landasan teori yang menjadi pedoman penelitian, yang terdiri dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teori utama, dilanjutkan dengan kajian konseptual terhadap empat variabel penelitian yaitu skeptisisme iklan hijau, pengetahuan lingkungan, kepercayaan hijau, dan niat beli. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis dari setiap hubungan antarvariabel, serta kerangka penelitian yang menggambarkan model konseptual penelitian.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini beserta desain penelitiannya. Dijabarkan pula objek penelitian yaitu produk AQUA Life, subjek penelitian yaitu konsumen yang belum pernah membeli AQUA Life, serta cakupan tempat penelitian. Bab ini juga membahas populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data melalui

kuesioner, definisi operasional dan indikator setiap variabel, skala pengukuran, serta metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menyajikan hasil penelitian secara komprehensif mulai dari analisis deskriptif karakteristik responden dan variabel penelitian. Selanjutnya dipaparkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup *outer loading*, *discriminant validity*, dan *convergent validity*, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui uji *R-Square* dan *F-Square*. Bab ini juga memuat pengujian hipotesis dan uji mediasi, kemudian diakhiri dengan pembahasan mengenai pengaruh skeptisisme iklan hijau dan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk AQUA Life dengan kepercayaan hijau sebagai variabel mediasi, disertai perbandingan dengan penelitian terdahulu.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian terakhir ini menyajikan kesimpulan atas seluruh hipotesis yang telah diuji. Bab ini juga memuat implikasi manajerial yang ditujukan bagi Danone Indonesia dalam merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih efektif, serta keterbatasan penelitian dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian pemasaran hijau di industri AMDK.