

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingginya konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, yang dianggap lebih praktis oleh banyak konsumen, berkontribusi signifikan terhadap masalah lingkungan (1). Penelitian menunjukkan Indonesia menghasilkan sekitar 175.000 ton sampah setiap hari, dengan sampah plastik menyumbang 15% dari total tersebut (2). Le Minerale, yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, merupakan salah satu produsen terkemuka di pasar AMDK, menduduki posisi kedua dalam pangsa pasar kategori ukuran 600 ml (3).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri kreatif yang berkembang pesat di Indonesia, yang menawarkan kepraktisan bagi konsumen (4). Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan bahwa pada tahun 2020, 40% dari penduduk Indonesia memanfaatkan air kemasan. Namun, meningkatnya permintaan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menyebabkan dampak negatif, terutama peningkatan limbah plastik (5). Data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) dan lembaga riset AC Nielsen menunjukkan bahwa produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menyumbang sekitar 3,2 juta ton dari total 11,6 juta ton sampah plastik pada tahun 2021 (6). Limbah plastik menjadi masalah serius karena sulit terurai, sehingga menyebabkan penumpukan yang merusak lingkungan.(7).

Saat ini banyak masyarakat mulai lebih cermat dalam memilih dan menggunakan produk sehari-hari untuk mendukung pelestarian lingkungan (8). Salah satu perilaku yang muncul seiring dengan fenomena ini adalah perilaku pembelian ramah lingkungan, atau *Green Purchase Behavior* (GPB) yang didefinisikan sebagai pembelian produk yang ramah lingkungan dan menghindari produk yang dapat merusak lingkungan (9). Perilaku pembelian produk hijau merupakan salah satu bentuk perilaku pro-lingkungan yang merujuk pada pembelian dan konsumsi produk dengan dampak minimal terhadap lingkungan, mencakup preferensi dan penggunaan produk yang ramah lingkungan, yang diproduksi dengan menggunakan proses dan

bahan yang berkelanjutan (10). *Green Purchase Behavior* tidak hanya mencakup produk yang dianggap berkelanjutan, tetapi juga mencerminkan upaya konsumen untuk membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (11). Konsumen yang memiliki perilaku pembelian yang peduli lingkungan umumnya tidak keberatan untuk mengeluarkan lebih banyak uang demi mendapatkan produk hijau (12). Mereka cenderung hanya fokus untuk menghindari produk yang dapat menyebabkan kerusakan signifikan pada lingkungan selama proses produksi, konsumsi, atau pembuangannya (13).

Perusahaan kini semakin mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka (14). Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan dan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah *Green Advertising*, yang menonjolkan karakteristik produk yang mendukung keberlanjutan (15). *Green advertising* merujuk pada iklan yang menyoroti hubungan antara suatu produk atau layanan dengan isu-isu lingkungan (16). *Green Advertising* sangat berperan dalam mempromosikan produk yang berkelanjutan (17). *Green advertising* menjelaskan hubungan antara produk atau layanan dengan lingkungan secara langsung maupun tidak langsung (18). Iklan ini menekankan pada penyajian produk atau layanan yang mendukung gaya hidup yang ramah lingkungan serta menciptakan citra perusahaan yang bertanggung jawab. Dengan demikian, iklan ini memberikan informasi yang penting kepada konsumen, berupaya untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap lingkungan. Selain itu, *green advertising* juga menginformasikan tentang siklus hidup produk, bahan-bahan yang digunakan, serta logo ramah lingkungan yang ada pada kemasan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwasannya *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Andika dengan judul “*Green purchase behavior: The role of green advertising, green awareness, and eco-literacy*” menunjukkan bahwa *Green Advertising* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* (19) dan penelitian oleh Borah dengan judul “*Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and*

*green consumer trust matter for sustainable development*” menyimpulkan bahwa *Green Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Behavior* (20).

Selain itu, sektor bisnis perlu mempertimbangkan *Green Packaging* sebagai salah satu strategi kompetitif perusahaan di masa kini (21). *Green Packaging* menurut Draskovic adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan kemasan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (22). Ada tiga komponen utama yang membentuk konsep *green packaging*. Pertama, pengurangan penggunaan kemasan yang sulit terurai, yang bertujuan untuk mengurangi limbah dan dampak negatif terhadap lingkungan. Kedua, penerapan kemasan dengan konsumsi energi yang rendah, yang mendukung efisiensi sumber daya selama proses produksi dan distribusi. Ketiga, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, yang mencakup bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari sumber daya yang berkelanjutan (21).

Strategi *Green Packaging* ini didukung oleh penelitian Dania dalam judul “*Green Product dan Packaging Terhadap Green Purchasing Behavior Konsumen Generasi Z*” Menemukan bahwa variabel *Green Packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior* (23) dan Penelitian oleh Laela dengan Judul “*The effect of Eco-Packaging, Lifestyle and Green Trust on Green Purchase Behavior Mediated by Attitude toward Green Products and Good Purchase Intention of Urban Communities in City of Makassar*” menyimpulkan *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior* (24).

Dengan mengintegrasikan elemen *Green Advertising* dan *Green Packaging* ke dalam strategi mereka, perusahaan dapat meningkatkan *Green Purchase Behaviour* di kalangan masyarakat (19)(23). *Green Purchase Behaviour* merujuk pada keputusan untuk membeli produk yang bersifat ramah lingkungan, yang juga dikenal sebagai produk berkelanjutan atau produk hijau (25).

Le Minerale, sebagai salah satu perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK), telah memanfaatkan tren kesadaran lingkungan melalui kampanye #JadiBaruLagi yang diluncurkan pada tahun 2023 dan ditayangkan dalam bentuk *Advertising* ke beberapa media termasuk Televisi dan *Youtube*. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya memilih produk ramah

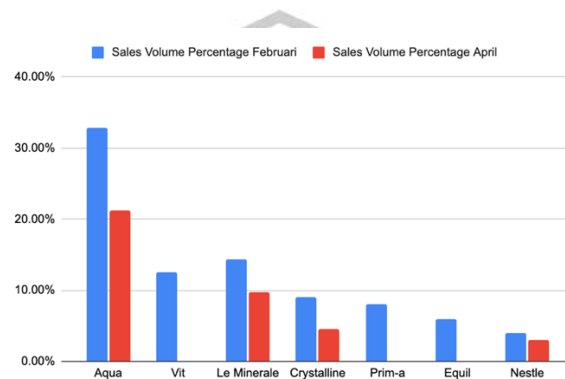
lingkungan serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam kampanye ini, Le Minerale meluncurkan program Gerakan Ekonomi Sirkular yang bertujuan mengurangi limbah botol plastik bekas pakai. Menurut LeMinerale.com, sejak dilaksanakan tiga tahun lalu, program ini berhasil meningkatkan tingkat pengumpulan (*collection rate*) sebesar 98%, dengan total sampah plastik yang dikumpulkan mencapai 6.300 ton dalam satu tahun, atau rata-rata 468.516 kg per bulan. Angka ini sudah memenuhi 30% dari target pencapaian dalam 10 tahun ke depan. Iklan kampanye ini ditayangkan di televisi dan saluran YouTube Le Minerale dengan durasi satu menit.

Terkait dengan *Packaging*, Le Minerale menggunakan kemasan ramah lingkungan, di mana produk mereka terbuat dari plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*). Menurut Ronald Atmadja, *Sustainability Director* Tirta Fresindo Jaya, plastik PET diakui sebagai bahan kemasan yang aman dan dapat didaur ulang untuk produk makanan dan non makanan. Penggunaan plastik PET bertujuan untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kualitas air mineral, baik dalam kondisi panas maupun dingin. Selain itu, plastik PET dapat didaur ulang menjadi berbagai produk baru, menjadikannya bahan dengan nilai ekonomi tinggi untuk industri daur ulang. Berdasarkan kampanye #JadiBaruLagi, kemasan Le Minerale, baik galon maupun kemasan 600 ml, juga dapat dijadikan bahan ekonomis, seperti sepatu, melalui kolaborasi dengan brand lokal Aero Street. Dengan hasil signifikan dari Gerakan Ekonomi Sirkular, Le Minerale menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan menginspirasi perusahaan lain untuk menerapkan prinsip ekonomi sirkular demi lingkungan yang lebih baik.

Le Minerale telah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui penerapan *Green Advertising* dan *Green Packaging*. Dengan menggunakan plastik PET yang dapat didaur ulang dan mendukung ekonomi sirkular melalui kampanye seperti #JadiBaruLagi, Le Minerale tidak hanya menjaga kualitas produknya tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Inisiatif ini memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor dalam pengelolaan limbah plastik di industri AMDK. Namun, meskipun strategi ini memberikan dampak positif, Le Minerale belum

berhasil mencapai posisi utama dalam penjualan dan pangsa pasar jika dibandingkan dengan brand-brand besar lainnya di kategori yang sama.

Gambar 1. 1 Data Penjualan AMDK 2022



Sumber : Kompas.co.id (Shopee, Tokopedia, & Bliblii)

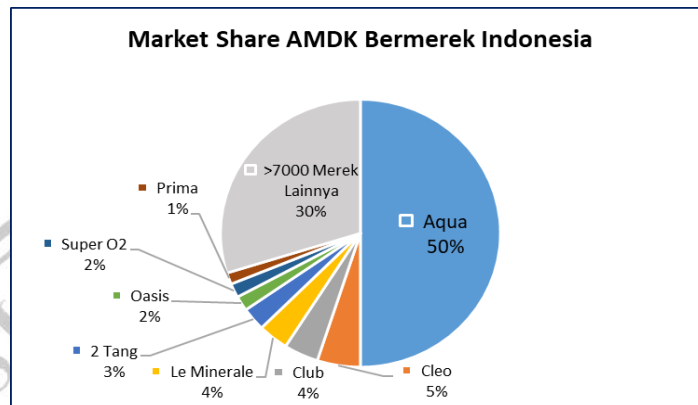
Namun pada tahun 2022, data penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) menunjukkan dominasi Aqua oleh Danone, yang menguasai lebih dari 30% penjualan pada data tersebut, sementara Le Minerale hanya mencapai 14,3%. Meskipun Le Minerale telah menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui *Green Advertising dan Green Packaging* dalam kampanye #JadiBaruLagi, perusahaan ini masih belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

Hasil audit oleh Sungai Watch mengungkapkan bahwa Danone, sebagai produsen Aqua, menyumbang pencemaran signifikan di sungai, dengan 13% dari sampah gelas plastik dan 25% dari botol PET. Selain itu, Danone juga mencatatkan tiga persen untuk jenis plastik keras dan 10% untuk sampah plastik *sachet* menunjukkan komitmen Danone rendah terkait keberlanjutan produknya. Dalam Laporan Dampak (*Impact Report*) 2022 yang dirilis oleh Sungai Watch, Danone kembali menduduki peringkat pertama sebagai salah satu dari 10 perusahaan penghasil sampah plastik terbesar. Dari semua item sampah yang diaudit, 63% berasal dari sampah gelas plastik Aqua.

Ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan yang diusung Danone dan dampak lingkungan yang dihasilkan menunjukkan bahwa perusahaan ini masih memiliki tantangan besar. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk fokus pada Le Minerale,

yang telah mengimplementasikan prinsip keberlanjutan dalam pemasaran, namun belum berhasil merebut hati konsumen di tengah persaingan ketat yang didominasi oleh Aqua.

Gambar 1. 2 Market Share Brand AMDK di Indonesia 2022



Sumber : Pubex CLEO, Pubex ADES, Tempo

Berdasarkan data *Market Share brand AMDK* di Indonesia, Aqua masih mendominasi dengan 50% pangsa pasar, sementara produsen lainnya, termasuk Le Minerale, hanya menguasai sekitar 4%. Dominasi Aqua menunjukkan tantangan besar bagi Le Minerale dalam meningkatkan posisinya di pasar yang sangat kompetitif ini, meskipun mereka telah melakukan berbagai upaya untuk menerapkan strategi keberlanjutan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahlepi dalam judul " Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Buying Behavior* Pada Produk Innisfree Dengan *Environmental Knowledge* Dan *Green Consumption* Sebagai Variabel Mediasi" mengungkapkan bahwa variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Buying Behavior* (26). Penelitian oleh Hermanto dengan judul " *The Effect of Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Towards Green Purchasing Behavior* " menemukan bahwa variabel *Eco Packaging* atau yang dikenal juga *Green Packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior* (25)

Dengan populasi mencapai 847.182 jiwa pada tahun 2023, menurut Badan Pusat Statistik, Kota Malang menjadi lokasi yang krusial untuk penelitian mengenai perilaku pembelian hijau (*Green Purchase Behavior*). Populasi yang besar ini,



terutama terdiri dari anak muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi, mencerminkan kebutuhan signifikan terhadap produk-produk praktis, seperti air mineral. Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda juga membuka peluang untuk memahami interaksi mereka dengan produk berkelanjutan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta mendorong adopsi praktik pembelian yang lebih ramah lingkungan dalam masyarakat.

Berdasarkan *Research Gap* dan Latar Belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Behaviour* Le Minerale dalam Campaign #JadiBaruLagi.**"

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Variabel *Green Advertising*, *Green Packaging*, *Green Purchase Behavior* pada Le Minerale?
2. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior* ?
3. Apakah *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior* ?
4. Manakah diantara *Green Advertising* dan *Green Packaging* yang paling berkontribusi terhadap *Green Purchase Behavior*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan Variabel *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Green Purchase Behavior* pada Le Minerale
2. Menganalisis dan Mendeskripsikan pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Behavior*
3. Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Behavior*

4. Menganalisis dominasi variabel *Green Advertising* dan *Green Packaging* dalam berkontribusi terhadap *Green Purchase Behavior*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini berfungsi sebagai studi empiris yang menyoroti ketidakonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Green Advertising* dan *Green Packaging* terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, juga berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan lingkungan, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan di masa depan, mendorong diskusi akademis yang lebih baik.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Le Minerale untuk menilai atau memahami pengaruh *Green Advertising* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Behavior*, sehingga membantu perusahaan mengembangkan kampanye #JadiBaruLagi lebih efektif.