

# BAB I

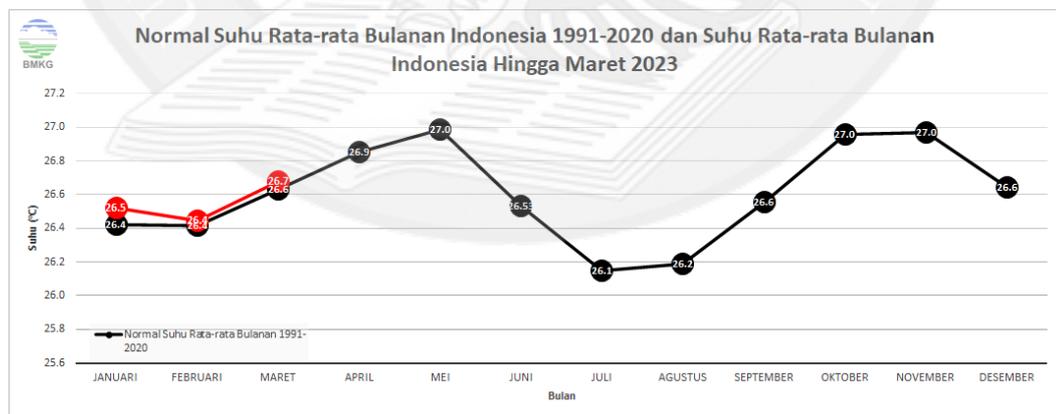
## PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini. Bab ini dibagi menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Pemanasan global merupakan salah satu isu yang saat ini ramai di masyarakat. Pemanasan global sendiri merupakan akibat dari aktivitas manusia yang tidak disertai dengan analisa dampaknya terhadap lingkungan, kebiasaan manusia membuang sampah sembarangan, eksploitasi yang berlebihan akan lingkungan serta kurangnya kesadaran terhadap *sustainable environment*, pembuangan limbah yang menyebabkan polusi dan banyaknya industri yang menghasilkan limbah plastik menjadi isu kritis di dunia (United Nations, 2019).

Pada bulan April 2023, beberapa negara di Asia mengalami *heatwave* dimana menurut USA Today (2023), gelombang panas yang terjadi selama dua hari ini merupakan gelombang panas yang memecahkan rekor terpanas sampai saat ini. Menurut BMKG (2023), suhu rata-rata bulanan tahun 2023 di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan rata-rata suhu dari tahun 1991 sampai 2020.



Gambar 1.1 Grafik Suhu Indonesia di tahun 2023 vs 1991-2020  
Sumber: BMKG (2023)

*Global warming* adalah kejadian meningkatnya temperatur rata-rata atmosfer, laut dan daratan bumi. Fenomena kenaikan suhu bumi ini dikarenakan semakin banyak *greenhouse gas* seperti karbondioksida dan metana yang memerangkap panas matahari di atmosfer bumi. Kenaikan suhu ini mendorong terjadinya perubahan iklim dan cuaca menjadi tak menentu. Bencana alam menjadi lebih sering terjadi. Contohnya panas ekstrem, kekeringan, badai, dan banjir.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2021, total sampah Indonesia mencapai 68,5 juta ton, dimana 17% bagiannya merupakan sampah plastik. Sampah plastic juga akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk. Negara-negara maju telah melakukan penanganan sampah dengan mengelola dan memanfaatkan hasil sampah menjadi produk yang berguna (*recycled products*). Jika dibandingkan dengan tahun 2022, volume timbunan sampah yang diambil dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (2022), mencapai 19,45 juta ton yang mengalami peningkatan penurunan sebesar 37,52% dibandingkan tahun 2021. Artinya, masyarakat Indonesia telah melakukan upaya perbaikan dalam mengurangi jumlah sampah. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Indonesia adalah pengelolaan limbah plastik.

Limbah plastik telah menjadi masalah besar di Indonesia, yang merusak lingkungan dan kesehatan masyarakat. Menurut laporan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia, dengan jumlah sampah plastik mencapai 6,8 juta ton per tahun Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022). Limbah plastik tidak hanya mencemari sungai, lautan, dan tanah, tetapi juga berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global.

*Green marketing* sendiri merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk *image* positif akan *brand* dan menjadi *pioneer* dalam menyediakan kebutuhan konsumen yang peduli akan lingkungan, dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian (Shabbir *et al.*, 2020). Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa *green marketing* adalah salah satu aspek yang penting dalam siklus bisnis mereka. *Green marketing* ini biasanya dilakukan perusahaan melalui *corporate social responsibility* (CSR). Di Indonesia, telah

banyak perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, dan merupakan industri yang menggunakan bahan kimia yang ramah akan lingkungan dan memiliki usaha untuk mengurangi efek *global warming*. Perusahaan yang dikategorikan sebagai *green industry*, telah menerapkan 4R (*reduce, recycle, reuse, dan recovery*) dalam setiap proses produksinya.

Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia telah memiliki 69 perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*. Industri hijau ini, menurut penilaian pemerintah merupakan industri yang menggunakan bahan kimia ramah lingkungan atau dalam proses produksi sampai pemasarannya menggunakan jalur yang tidak bersifat merusak lingkungan. Menurut Boztepe (2012), *environmental awareness, green product features, green price, dan green promotion* merupakan faktor-faktor dalam strategi *green marketing* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk-produk ramah lingkungan.

*Green advertising* adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan untuk menarik konsumen (Testa *et al.*, 2015). Zinkhan & Carlson (1995) dalam Leonidou *et al.* (2011) menyatakan bahwa *green advertising* merupakan pesan promosi suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Green advertising* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan hijau perusahaan dan bertindak sebagai alat bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kelestarian lingkungan.

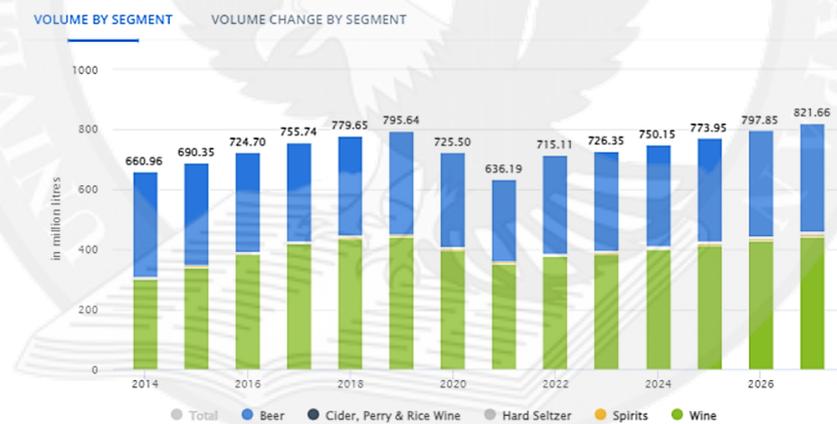
Banyak konsumen bersedia membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih tinggi (Chen *et al.*, 2015). Perusahaan inovatif yang peduli terhadap lingkungan telah merespon masalah kerusakan lingkungan dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut *green marketing*. Penerapan *green marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga berdampak positif bagi kelestarian lingkungan. *Green marketing* menawarkan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* (Romadon *et al.*, 2014).

Tingginya kesadaran publik terhadap perubahan iklim dan pemanasan global menjadi isu yang kritis di Indonesia. Negara ini, seperti negara-negara lain di dunia, menghadapi dampak serius dari perubahan iklim yang disebabkan oleh

aktivitas manusia. Menurut laporan terbaru yang diterbitkan oleh PBB pada 2021, Indonesia menghadapi ancaman serius dari perubahan iklim, termasuk kenaikan suhu udara, peningkatan frekuensi dan intensitas bencana alam, serta kerugian ekonomi yang signifikan (IPCC, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dengan menggabungkan beberapa kombinasi untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu dari alternatif tersebut (Peter & Olson, 2010). Konsumen dapat menilai indikator *green marketing* melalui konsep kemasan hijau (*eco-friendly packaging*) maupun *green advertising* (iklan ramah lingkungan) yang diterapkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan *green perceived value* (nilai ramah lingkungan) yang mereka yakini, hingga *brand image* (citra merek) dari suatu *brand* untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Statista, Industri minuman beralkohol sendiri merupakan salah satu industri yang diperkirakan akan mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Dan industry beer merupakan penyumbang volume terbesar dibandingkan dengan industri *spirits* dan *seltzer*.



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Minuman Beralkohol di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah The Heineken Company yang merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang minuman beralkohol di dunia dan beroperasi dengan nama PT Multi Bintang Indonesia di negara Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan

sebelumnya dalam menjalankan bisnisnya, The Heineken Company juga menerapkan *green marketing* yang mereka terapkan dalam bentuk program yang mereka sebut “*Brewing a Better World 2030*”. Menurut Idn Financials (2023), PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) selaku produsen dari Bir Bintang dan Heineken, menargetkan penggunaan 100% *renewable energy* di tahun 2025 dalam usaha untuk mengurangi jejak karbon dalam *road to zero emission*.

Selama 92 tahun, Multi Bintang Indonesia (MBI) yang merupakan Heineken Group telah menjadi *pioneer* dalam memproduksi brand ikonik seperti Bintang dan Heineken di Indonesia. Dengan memastikan seluruh produk bir yang di produksi berkualitas tinggi, MBI juga berkomitmen untuk meracik kegembiraan dan kebersamaan yang nyata untuk menginspirasi dunia yang lebih baik.

Multi Bintang Indonesia meraih Sustainable Business Awards 2020/2021 pada kategori *Sustainability Strategy, Water Management, Workforce* dan *Energy Management*. Multi Bintang telah berkomitmen untuk fokus pada tiga area yang meliputi *Environmental, Social* dan *Responsible*. Salah satu prioritas dari area *Environmental* adalah usaha Multi Bintang terkait dengan pengolahan dan penggunaan air limbah dari *brewery* dengan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) dan *Effluent Reclamation Plant*, reforestasi area sumber air, dan riset serta pengawasan daerah aliran sungai di sekitar perusahaan (Multi Bintang Indonesia, 2022).

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Bir Bintang	59.4	59.8	57.3	58.6	56.5
Anker Bir	24.5	20.1	18.7	17	17.6
Guinness	8.7	10.6	11.8	10.2	10.4
Heineken				3.7	5
Carlsberg	2.6	3.3	2.9	3.5	3.6
<b>Market Share MBI</b>	<b>59.4</b>	<b>59.8</b>	<b>57.3</b>	<b>62.3</b>	<b>61.5</b>

Tabel 1.1 Market Share Beer Brand  
Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh oleh Top Brand Award, market share Quartal tiga tahun 2023 dari bir bintang dan Heineken secara total ialah sebesar 61.5%. Dimana brand Bintang dibandingkan dengan tahun 2022 mengalami penurunan sebesar empat persen dan Heineken mengalami pertumbuhan sebesar 35%. Namun, pertumbuhan dari Heineken ini sendiri masih belum dapat menutup

gap yang dihasilkan dari penurunan brand Bintang. Sehingga, keseluruhan market share MBI – satu persen dibandingkan tahun 2022.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya extra untuk meningkatkan dan memenangkan *market share* mengingat kompetitor baru terus bermunculan dan kompetitor *existing* yang mulai aktif melakukan pemasaran. Salah satu tema besar yang dapat menjadi perhatian industri alkohol adalah limitasi industri alkohol di Indonesia dimana dimana peraturan cenderung rentan dan sering mengalami perubahan.

Salah satu upaya campaign yang dilakukan oleh MBI adalah dengan menggunakan *digital media* untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan *green marketing campaign* sebagai bagian dari CSR perusahaan. Menurut laporan keberlanjutan Multi Bintang Indonesia (2022), sekitar 98% sampah padat hasil produksi Multi Bintang Indonesia telah berhasil di daur ulang. Perusahaan juga telah menyelesaikan sejumlah inisiatif jangka panjang terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan limbah, antara lain pemasangan waste trap di Kota Tangerang melalui kerja sama dengan Yayasan Bank Sampah Sungai Cisadane (Banksasuci) dan Aliansi Air DAS Cisadane (AADC), serta pelaksanaan program bank sampah We-Hasta di 293 lokasi dengan lebih dari 7.000 anggota masyarakat dan 28.000 penerima manfaat.



Gambar 1.2 Gerakan “Bintang Bersama Bijak”  
Sumber: Multi Bintang Indonesia (2022)

Multi Bintang Indonesia telah menerapkan sistem pengembalian kemasan botol, krat, dan keg/tong melalui mitra bisnisnya dimana pada tahun 2022 akhir 74,94% kemasan telah berhasil dikembalikan dan digunakan kembali. Demi memperbesar upaya pengembalian kemasan khususnya untuk konsumen atau masyarakat langsung, Multi Bintang Indonesia telah bekerjasama dengan Rekosistem. Inisiatif ini telah sejalan dengan gerakan “BINTANG Bersama Bijak” sebagai bagian dari komitmen perusahaan untuk mempromosikan konsumsi yang bertanggung jawab, baik pada saat mengonsumsi produknya maupun saat mengelola sampah kemasannya.



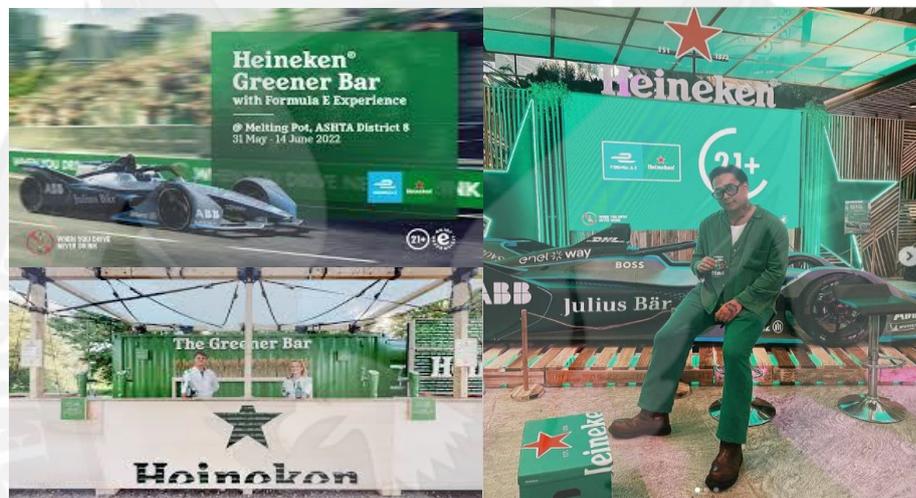
Gambar 1.3 Kolaborasi Multi Bintang Indonesia dan Rekosistem  
Sumber: Instagram Multi Bintang Indonesia (2023), dan dokumentasi pribadi

Kolaborasi antara Multi Bintang Indonesia dan Rekosistem menawarkan *reward* potongan harga bagi konsumen atau masyarakat yang menyetorkan sampah botol bir BINTANG atau Heineken melalui *drop point* Rekosistem yang tersedia. Masyarakat dapat melakukan pengembalian sampah kemasan botol produk Multi Bintang Indonesia di seluruh *drop point* milik Rekosistem, yang tersebar di berbagai area di Jabodetabek. Informasi lengkap mengenai lokasi *drop point* dapat diakses melalui Instagram @rekosistem atau aplikasi Rekosistem.

Selain itu dalam upaya Multi Bintang untuk mengurangi *greenhouse gas*, Multi Bintang telah menggunakan 95% kulkas HFC-free, yang artinya mereka menggunakan energi yang lebih sedikit, memiliki umur pemakaian yang lebih lama dan tidak berdampak negatif terhadap perubahan iklim bumi.



Gambar 1.4 Heineken Greener Bar DWP 2022  
Sumber: Purbaya (2022)



Gambar 1.5 Heineken Greener Bar Formula E Experience 2022  
Sumber: More Than Food (2023)

Sebagai salah satu usaha mengaplikasikan *Rethink*, *Reuse*, dan *Recycle* Multi Bintang Indonesia menginisiasikan Heineken Greener Bar di seluruh acara Heineken di Indonesia, dimana sebagian besar bahan konstruksi akan didaur ulang dan material yang dipergunakan membantu mengurangi konsumsi energi serta tidak berdampak negatif pada lingkungan.

Melanjutkan *campaign* yang sebelumnya dilakukan di tahun 2022, pada tahun 2023 Heineken menjadi partner eksklusif event DWP 15 anniversary dengan tema “eXtraordinary dan exclusiVe” yang diadakan di Bali. Heineken Group percaya bahwa Good Times Start with a Purpose”. Dengan menggandeng dan berkolaborasi dengan Bli Agus, salah satu artist lokal dari Bali. Heineken

memanfaatkan bambu di sekitaran desa di kota Bali untuk memeriahkan DWP dengan menghadirkan Heineken Good times House.



Gambar 1.6 Heineken Good Times House 2023  
Sumber: instagram Multi Bintang Indonesia (2023)

Hampir seluruh material dan dekorasi yang dipergunakan menggunakan material daur ulang. Dapat dilihat bahwa botol, kaleng bekas, dan palet bekas dari gudang dimanfaatkan sebagai dekorasi. Selain itu, sebagai salah satu landmark ulang tahun Heineken yang ke 150 tahun, Heineken mengajak pengunjung DWP untuk ikut serta menyumbangkan sampah kaleng yang tidak terpakai yang kemudian akan dihargai oleh Heineken sebesar 1000 rupiah. Hasil dari donasi ini akan di salurkan kepada institusi non-profit yaitu Rice for Bali.



heikenid You drop, we collect and donate! 🍻

Drop your Heineken® cans at our Heineken® Landmark in DWP XV Eats & Beats area! We will value each can at IDR 1000 and double it for donation through @rice\_forbali . Join us in making a positive impact!

Gambar 1.6 Collect and donate for @rice\_forbali 2023  
Sumber: Heineken.id (2023)

Berdasarkan pentingnya kesadaran masyarakat akan *global warming* dan usaha dari perusahaan dalam kontribusi penjagaan lingkungan, penulis mengangkat topik pembahasan yang berjudul “*Pengaruh Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertising, dan Ecological Knowledge terhadap Green Purchase Intention dan pengaruhnya terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Beer DKI Jakarta*”.

Penelitian ini perlu dilakukan agar kita dapat mengetahui pengaruh *green brand image, green awareness, green advertising, ecological knowledge, terhadap green purchase intention* yang kemudian akan menyebabkan *green purchase behavior*.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta?
2. Apakah pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta?
3. Apakah pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta?
4. Apakah pengaruh *Ecological Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta?
5. Apakah pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior* produk beer di area Jakarta ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Ecological Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* produk beer di area Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior* produk beer di area Jakarta.

#### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang dipergunakan agar penelitian ini tidak meluas dari rumusan masalah ialah sebagai berikut:

1. Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *digital advertisement* di *social media* terhadap (1) *green brand image*, (2) *green brand awareness*, (3) *brand advertising*, (4) *ecological knowledge*, (5) *green purchase intention* dan (6) *green purchase decision*.
2. Peneliti menggunakan penelitian metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan penelitian dengan meneliti populasi atau sampel tertentu dan menganalisa data kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Wibowo, 2020).
3. Penelitian ini juga dibatasi dengan mengambil data dengan responden yang berdomisili di area Jakarta dan merupakan konsumen beer Multi Bintang Indonesia yang pernah melihat iklan *beer* Bintang/Heineken.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan *digital marketing*, khususnya jenis komunikasi dan iklan melalui *social media* dan juga dapat berguna sebagai referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian lanjutan.

##### **1.5.1. Kegunaan Praktis**

Manfaat bagi praktisi adalah sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis di industry khususnya PT Multi Bintang Indonesia agar dapat menentukan tindakan korektif jika dirasa iklan yang dihasilkan kurang maksimal di masa yang akan datang. Manfaat bagi brand Bintang dan Heineken dalam memanfaatkan dan mengembangkan *digital advertising* sebagai strategi pemasaran yang dapat menguntungkan *brand* dan memicu keputusan pembelian.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Thesis ini akan terdiri dari lima bab dengan sistematika yang tersusun dengan urutan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori yang menjadi landasan penelitian, yaitu pemahaman akan konsep *green brand image*, *green awareness*, *green advertising*, *ecological knowledge*, terhadap *green purchase intention* yang kemudian akan menyebabkan *green purchase behavior*. Bab ini juga menguraikan mengenai penelitian sebelumnya yang dipergunakan sebagai acuan, hipotesa penelitian serta model penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang cara penelitian, antara lain penentuan lokasi penelitian, penentuan dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, pengolahan serta analisis data.

### **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab empat membahas mengenai karakteristik responden, uji variabel penelitian (validitas dan reliabilitas), hasil uji penelitian aktual, hasil pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu.

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

Bab lima berisi kesimpulan yang diambil dari bab-bab sebelumnya serta akan uraian saran yang mungkin bisa diterapkan dan berguna bagi pihak terkait.