

BAB I

PENDAHULUAN

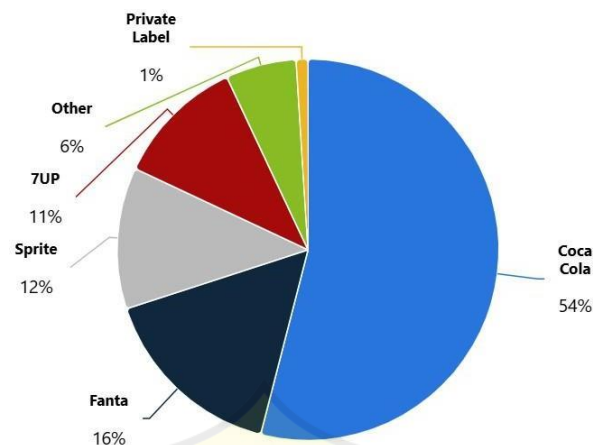
1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena global yang meningkatnya kesadaran lingkungan telah mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju produk ramah lingkungan, mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Di Indonesia, kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan telah memicu penerapan industri hijau secara luas di berbagai sektor. Untuk mendukung hal ini, pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan, seperti Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 55 Tahun 2020 untuk industri plastik dan bioplastik, yang menetapkan standar bagi produsen untuk memperoleh sertifikasi industri hijau dan memastikan praktik produksi yang ramah lingkungan. Sejak tahun 2019, lembaga keuangan dan perusahaan terbuka di Indonesia juga diwajibkan untuk menerbitkan laporan keberlanjutan, yang mulai diwajibkan pada perusahaan tercatat sejak 2020, sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 51/POJK.03/2017 mengenai implementasi laporan keuangan yang berkelanjutan. Laporan ini mencakup kinerja perusahaan dalam bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial, memperkuat komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam praktik keberlanjutan.

Di Indonesia, sejumlah perusahaan menerapkan strategi *Green Marketing* guna mendukung kelestarian lingkungan. PT Coca-Cola Indonesia terlibat secara aktif dalam kampanye lingkungan dengan melaksanakan berbagai hal, seperti

pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan, program *recycling* kemasan, serta kampanye untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Perusahaan ini menjadi contoh dalam menerapkan strategi *Green Marketing* yang mendukung kelestarian lingkungan.

Upaya ini sejalan dengan sasaran pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) dari PBB, terutama SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*), dengan cara memanfaatkan bahan baku yang ramah lingkungan serta mengelola limbah secara bertanggung jawab. Selain itu, upaya pengurangan dampak lingkungan dalam proses produksi turut mendukung SDG 13 (*Climate Action*) dengan menekan emisi karbon dan dampak perubahan iklim. Program daur ulang dan inovasi kemasan berkelanjutan yang dilakukan perusahaan juga berperan dalam mendukung SDG 14 (*Life Below Water*) dan SDG 15 (*Life on Land*) dengan mengurangi pencemaran lingkungan. Dengan demikian, implementasi *Green Marketing* dengan industri hijau tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga menjadi kontribusi nyata sektor industri dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia.



Sumber: Statistika 2025

Gambar 1.1 Preferensi Merek Minuman Berkarbonasi Tertinggi di Indonesia (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang dilaporkan dari Statista (2025), preferensi konsumen terhadap minuman berkarbonasi di Indonesia didominasi oleh Coca-Cola dengan pangsa pasar sebesar 54%. Tingginya pangsa pasar tersebut menunjukkan kuatnya citra merek dan tingkat loyalitas konsumen terhadap Coca-Cola. Selanjutnya, Fanta menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 16%, diikuti oleh Sprite sebesar 12% dan 7UP sebesar 11%, yang mencerminkan adanya persaingan antar merek dalam memenuhi selera konsumen. Sementara itu, merek lain dan produk berlabel pribadi memiliki pangsa pasar yang relatif kecil, yaitu masing-masing sebesar 6% dan 1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang telah dikenal banyak orang daripada produk dengan daya tarik merek yang kurang kuat.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda Tahun 2021-2025

Merek	Top Brand Indonesia (%)				
	2021	2022	2023	2024	2025
Coca-Cola	33,6%	37,6%	39,2%	37,7%	37,4%
FANTA	30,6%	32,2%	30,1%	26,3%	28,0%
Sprite	20,0%	17,7%	19,3%	22,5%	18,3%
Pepsi	7,4%	5,8%	5,6%	7,9%	11,8%
BIG COLA	8,4%	6,7%	5,8%	5,5%	4,6%

Sumber: *Top Brand Index*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat perubahan persentase popularitas merek minuman berkarbonasi di Indonesia antara 2021 hingga 2025. Coca-Cola menunjukkan peningkatan signifikan dari 33,6% pada 2021 menjadi 39,2% pada 2023, meskipun sedikit menurun ke 37,4% pada 2025. Sebaliknya, BIG COLA mengalami penurunan dari 8,4% pada 2021 menjadi 4,6% pada 2025. Ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen dan menunjukkan bahwa Coca-Cola berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Penurunan ini dapat mencerminkan melemahnya daya tarik merek di mata konsumen, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas, intensitas promosi yang lebih rendah, maupun ketidakmampuan merek dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera dan ekspektasi pasar. Secara keseluruhan, perbandingan kedua merek tersebut menegaskan bahwa kekuatan merek, inovasi, dan konsistensi strategi pemasaran berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas di pasar minuman berkarbonasi Indonesia.

Tabel 1.2 Market Share Coca-Cola Company 2020-2024

TAHUN	PERSENTASE
2020	44,8%
2021	46,1%
2022	46,3%
2023	27,13%
2024	28,88%

Sumber: CSIMarket.com, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, *market share* Coca-Cola Company pada periode 2020–2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 hingga 2022, Coca-Cola berhasil mempertahankan pangsa pasar yang kuat, dengan puncak pencapaian sebesar 46,3% pada tahun 2022, yang mencerminkan keunggulan kompetitif perusahaan di industri minuman ringan.

Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan tajam *market share* menjadi 27,13%, yang mengindikasikan meningkatnya persaingan industri yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen, khususnya terkait meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan kesehatan. Pada tahun 2024, *market share* Coca-Cola mengalami pemulihan terbatas menjadi 28,88%, meskipun belum kembali ke tingkat sebelum penurunan, sehingga perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dominasinya di pasar.

Tabel 1.3 Total Penjualan Botol PET 2023-2024

Tahun	Unit Case Volume (Miliar)	Proporsi PET (%)	Total Botol PET (Miliar)
2023	32,7	45%	294
2024	33,3	45%	300

Sumber: Website Resmi Coca-Cola, 2023-2024

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat adanya tren peningkatan volume penjualan yang secara langsung memengaruhi jumlah kemasan botol berbahan *polyethylene terephthalate* (PET) yang beredar di pasar. Pada tahun 2023, total volume penjualan mencapai 32,7 miliar unit case, di mana proporsi kemasan botol PET mencapai 45%. Komposisi ini menghasilkan estimasi penggunaan sekitar 294 miliar botol PET sepanjang tahun tersebut. Selanjutnya, pada 2024, volume unit case meningkat menjadi 33,3 miliar, sementara proporsi kemasan PET tetap stabil di level 45%. Kondisi ini menyebabkan jumlah botol PET yang digunakan bertambah hingga sekitar 300 miliar unit. Peningkatan absolut jumlah botol PET dari 2023 ke 2024 ini menunjukkan bahwa pertumbuhan volume penjualan turut berkontribusi langsung pada eskalasi penggunaan kemasan plastik, khususnya jenis PET. Temuan ini memperkuat bahwa dinamika penjualan tidak hanya mencerminkan kinerja pasar, tetapi juga membawa implikasi penting bagi aspek operasional dan keberlanjutan, terutama dalam hal pengelolaan kemasan serta dampak lingkungan yang dihasilkannya.



Sumber: Goodstats, 2024

Gambar 1.2 Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan Konsumen (2024)

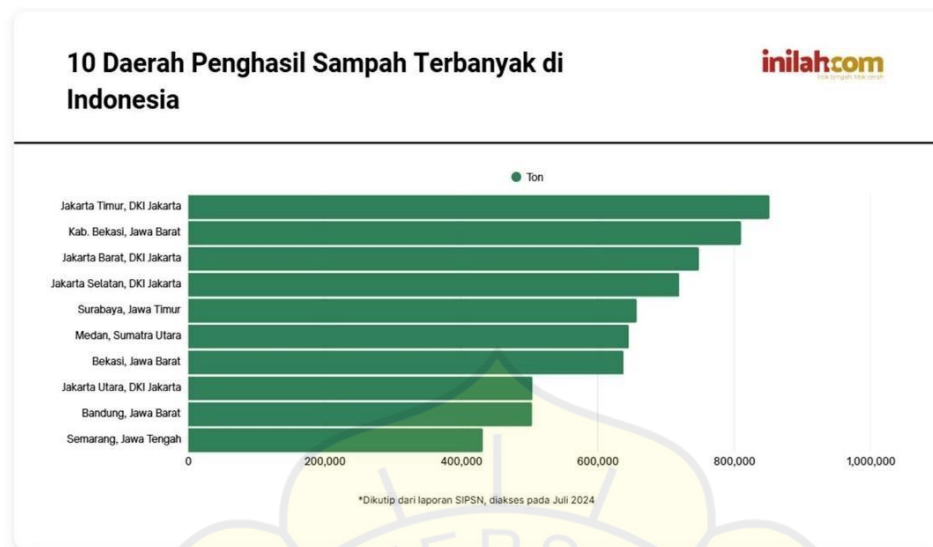
Pada Gambar 1.2 merupakan hasil survei dari Goodstats menunjukkan bahwa produk dengan penggunaan terbanyak adalah kemasan *eco-friendly*, yang digunakan oleh 50% konsumen. Diikuti oleh alat makan yang dapat dipakai kembali, dengan 46%. Produk makanan seperti sayur dan buah menyusul dengan 38%, dan produk lampu atau alat elektronik hemat energi digunakan oleh 36% konsumen. Data ini mencerminkan kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, tetapi skeptisisme terhadap *Greenwashing* meningkat, seperti kasus Coca-Cola yang digugat atas klaim "100% recycled" yang menyesatkan (BEUC, 2025) yang hanya berlaku pada badan botol plastik, bukan keseluruhan termasuk tutup dan label, sehingga menyesatkan konsumen. Kejadian semacam ini pun mendorong konsumen Indonesia agar lebih kritis dalam memverifikasi klaim produk, sehingga pilihan mereka benar-benar berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang



Sumber: packagingdigest.com, 2025

Gambar 1.3 Tampilan Kemasan Coca-Cola Kemasan Botol rPET

Berdasarkan Gambar 1.3, Pada penerapan strategi *Green Marketing* yang dilakukan oleh Coca-Cola mencakup penggunaan kemasan berbahan *Polyethylene Terephthalate* (PET) yang dapat didaur ulang, serta program pengumpulan botol bekas dan kolaborasi dengan organisasi daur ulang untuk mengelola sampah plastik. PET adalah plastik ringan dan tahan lama yang sering digunakan untuk botol kemasan, tetapi sulit terurai di lingkungan 300–450 tahun, sehingga menyebabkan polusi jangka panjang, pembentukan mikroplastik, serta ancaman bagi ekosistem dan kesehatan manusia (Utomo & Arfiana, 2023). Namun, menurut Manurung & Nursyamsi (2025), PET termasuk plastik paling mudah didaur ulang melalui proses mekanis atau kimiawi dengan teknologi tepat, ia dapat diolah menjadi produk baru seperti botol kemasan. Coca-Cola mendukung daur ulang PET melalui program pengumpulan, penggunaan PET daur ulang, serta kampanye kesadaran publik untuk mengurangi sampah plastik dan mendukung ekonomi sirkular di Indonesia.



Sumber: inilah.com, 2024

Gambar 1.4 Daerah Penghasil Sampah Terbanyak di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.4, data dari SIPSNB, Jakarta Timur merupakan daerah penghasil sampah terbanyak dengan total 851.613,56 ton peningkatan jumlah sampah ini mengakibatkan tingkat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat, yang berdampak pada peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan. diikuti oleh Kabupaten Bekasi dengan 809.935,00 ton. Jakarta Barat menghasilkan 748.135,30 ton, dan Jakarta Selatan 719.463,79 ton. Surabaya, Medan, dan Bekasi masing-masing menghasilkan 657.016,64 ton, 645.661,28 ton, dan 637.778,59 ton sampah. Jakarta Utara tercatat 504.560,46 ton, sedangkan Bandung dan Semarang menghasilkan 503.627,36 ton dan 431.534,65 ton sampah pada 2023. Di Jakarta Timur, limbah plastik menjadi masalah signifikan, sementara Coca-Cola dengan inisiatif "*World Without Waste*" bertujuan mencapai 100% kemasan *recyclable* pada 2025 (Coca-Cola Europacific Partners, 2023). Namun, perusahaan tersebut tetap berkontribusi pada polusi plastik di Indonesia (ECOTON, 2024).



Sumber: snapchart, 2024

Gambar 1.5 Alasan Konsumen di Indonesia Termotivasi untuk Membeli Produk Eco-Friendly

Berdasarkan Gambar 1.5, didukung data survei konsumen untuk memvalidasi fenomena ini. Fakta valid dari Snapcart pada tahun 2024, sebanyak 38% konsumen di Indonesia termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) karena kekhawatiran terhadap isu lingkungan, tetapi skeptisisme terhadap *Greenwashing* meningkat, seperti kasus Coca-Cola yang digugat atas klaim "100% recycled" yang menyesatkan (BEUC, 2025). Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa strategi *Green Marketing* seharusnya autentik untuk membangun loyalitas jangka panjang, di mana pemasaran hijau idealnya meningkatkan niat pembelian ulang tanpa elemen menyesatkan. Perbedaan ini menjadikan topik layak diteliti untuk menjembatani gap antara praktik bisnis dan ekspektasi teoritis.

Dalam studi sebelumnya (Janah & Nugroho, 2024) ditemukan bahwa *Green Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Di sisi, *Green Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Idrus et al., 2023). Selanjutnya, untuk persepsi *Greenwashing* ternyata juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (Tria et al., 2025). Hasil penelitian di Indonesia masih menunjukkan inkonsistensi, sebagian besar studi tersebut dilakukan secara terpisah, terbatas wilayah, atau berfokus pada sektor, serta belum menguji secara simultan pengaruh *Green Marketing* dan persepsi *Greenwashing* terhadap niat pembelian ulang, khususnya pada produk Coca-Cola kemasan botol rPET di wilayah Jakarta Timur.

Melihat perbedaan hasil dari penelitian yang telah ada, penulis ingin melakukan penelitian lanjutan. Pada penelitian terdahulu masih belum banyak yang menganalisis terjadinya pengaruh antara *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* terhadap Niat Pembelian Ulang,

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan meneliti lebih dalam mengenai **“PENGARUH GREEN MARKETING DAN PERSEPSI GREENWASHING TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK COCA-COLA KEMASAN BOTOL RPET (Studi Kasus Pada Masyarakat di Jakarta Timur)”**.

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka akan diidentifikasi masalah yang terjadi yaitu Di Indonesia, ini didukung regulasi seperti Permenperin No. 55/2020 tentang plastik dan bioplastik, serta kewajiban laporan keberlanjutan perusahaan terbuka (POJK No. 51/POJK.03/2017), sejalan dengan SDGs PBB (terutama SDG 12, 13, 14, dan 15), Coca-Cola di Indonesia menerapkan *Green Marketing* melalui kampanye penggunaan bahan ramah lingkungan, program daur ulang, dan peningkatan kesadaran konsumen. Coca-Cola di Indonesia menerapkan *Green Marketing* melalui kampanye penggunaan bahan ramah lingkungan, program daur ulang, dan peningkatan kesadaran konsumen. Ini mendukung ekonomi sirkular via inisiatif "*World Without Waste*", menargetkan 100% kemasan *recyclable* pada 2025. Volume penjualan global Coca-Cola naik (dari ~32,7 miliar unit case 2023 menjadi ~33,3 miliar 2024), dengan proporsi botol PET stabil ~45%. Ini meningkatkan jumlah botol PET secara keseluruhan, menimbulkan dampak lingkungan signifikan karena PET sulit terurai (300– 450 tahun), berpotensi jadi mikroplastik dan polusi jangka panjang, Meningkatnya kesadaran dan penggunaan produk berkelanjutan oleh konsumen Indonesia, namun disertai skeptisisme terhadap *Greenwashing*. Survei Goodstats (2024): 50% konsumen menggunakan kemasan *eco-friendly*, diikuti alat makan *reusable* (46%), dll. Survei Snapcart (2024): 38% termotivasi beli produk *eco-friendly* karena

kekhawatiran lingkungan. Namun, ada peningkatan skeptisisme karena kasus *Greenwashing*, seperti gugatan terhadap Coca-Cola atas klaim "100% *recycled*" yang menyesatkan (hanya berlaku pada badan botol, bukan tutup/label; BEUC, 2025). Selain itu, kritik dari organisasi seperti ECOTON (2024) bahwa Coca-Cola tetap berkontribusi pada polusi plastik di Indonesia, meski punya inisiatif daur ulang.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini perlu menentukan batasan masalah agar analisis dapat lebih terarah dan jelas. Dengan demikian, batasan dari penelitian ini adalah membahas pengaruh *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X_1), variabel Persepsi *Greenwashing* (X_2), dan variabel Niat Pembelian Ulang (Y). Responden dalam studi ini adalah masyarakat di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Coca-Cola dalam kemasan botol rPET. Pemilihan responden dilakukan secara acak, memberikan setiap individu peluang yang setara untuk terpilih jika memenuhi kriteria.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur?
3. Apakah Persepsi *Greenwashing* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.
2. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan, baik dari segi teoritis maupun praktik, termasuk di antaranya:

1. Aspek Teoritis

Sebagai salah satu media untuk menambah wawasan di bidang khususnya terkait yang mempengaruhi niat pembelian ulang, dan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing*.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan referensi tambahan terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman kemasan, sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan dalam pembentukan kebijakan perusahaan.