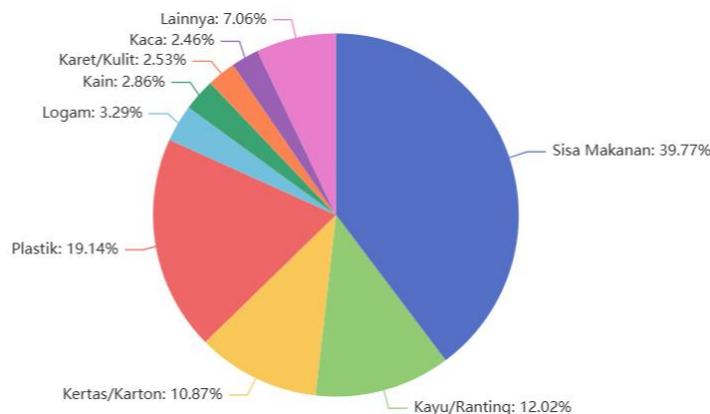


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara global, termasuk di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Salah satu isu yang masih membutuhkan perhatian serius adalah pengelolaan limbah, terutama limbah plastik. Limbah jenis ini berdampak besar terhadap kesehatan manusia dan kelestarian ekosistem. Plastik, karena sifat alaminya yang sulit terurai, berpotensi merusak lingkungan dalam jangka panjang serta mengganggu keseimbangan ekosistem, baik di daratan maupun di perairan.



Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Nasional Indonesia Tahun 2023
Sumber: sipsn.menlhk.go.id

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2023, total timbulan sampah di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 41 juta ton per tahun, dengan limbah plastik menyumbang 19,14 persen dari jumlah tersebut. Artinya, setiap tahun sekitar 7,8 juta ton limbah plastik dihasilkan, yang secara signifikan memperparah degradasi

lingkungan. Selain mencemari wilayah perkotaan dan daratan, limbah plastik juga terbawa hingga ke laut, menimbulkan ancaman serius terhadap keberlanjutan ekosistem akuatik.

Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara penyumbang polusi plastik terbesar di dunia, setelah Nigeria dan India, akibat tingginya volume limbah plastik yang dihasilkan (Kompas.id, 2024). Fakta ini mengindikasikan bahwa permasalahan polusi plastik di Indonesia telah mencapai tingkat yang serius dan memerlukan penanganan secara cepat, komprehensif, dan terstruktur. Tanpa tindakan konkret yang dilakukan secara konsisten, dampak lingkungan yang ditimbulkan akan semakin meluas, sulit dikendalikan, dan berpotensi mengancam kelestarian lingkungan serta keberlangsungan hidup manusia dalam jangka panjang.

Pencemaran plastik tidak hanya menyebabkan kerusakan lingkungan, tetapi juga berdampak signifikan terhadap kesehatan manusia. Di ekosistem laut, limbah plastik mencemari habitat biota laut dan berisiko masuk ke dalam rantai makanan dalam bentuk mikroplastik. Mikroplastik yang terakumulasi dalam tubuh manusia berpotensi menimbulkan berbagai gangguan kesehatan, termasuk ketidakseimbangan hormon dan meningkatnya risiko penyakit kronis. Sementara itu, di wilayah daratan, akumulasi sampah plastik yang tidak tertangani secara optimal dapat menyebabkan penyumbatan sistem drainase, meningkatkan risiko banjir, serta menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan vektor penyakit. Dengan demikian, persoalan

limbah plastik bukan hanya isu lingkungan, tetapi juga merupakan ancaman nyata terhadap kesehatan dan kesejahteraan manusia secara luas.

Untuk menangani kompleksitas permasalahan tersebut, dibutuhkan sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan strategis, seperti pelarangan penggunaan plastik sekali pakai serta penguatan program daur ulang yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat (Kompas.id, 2023). Di sisi lain, pelaku usaha berkontribusi melalui pengembangan produk ramah lingkungan, misalnya dengan menggunakan bahan kemasan yang mudah terurai secara alami serta menerapkan teknologi daur ulang yang lebih efisien (Liputan6.com, 2023). Partisipasi masyarakat juga memegang peranan penting, antara lain dengan membiasakan diri membawa tas belanja sendiri, memilih produk berkelanjutan, dan aktif dalam gerakan pengurangan sampah plastik.

Untuk merespons pencemaran plastik yang berskala global, Indonesia perlu memperkuat kontribusinya dalam kerja sama internasional sebagai pelengkap berbagai upaya di dalam negeri. Keterlibatan aktif dalam inisiatif global seperti *Global Plastic Treaty* serta program berkelanjutan yang diprakarsai oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dapat mempercepat pelaksanaan solusi jangka panjang yang sistematis dan terukur. Selain itu, edukasi publik dan kampanye peningkatan kesadaran harus terus digalakkan guna menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak negatif penggunaan plastik sekali pakai, serta urgensi mendukung kebijakan pengurangan limbah plastik. Diharapkan, melalui sinergi berbagai pihak,

Indonesia dapat mengatasi permasalahan ini secara efektif dan mewujudkan lingkungan yang bersih, sehat, serta berkelanjutan.

Penerapan prinsip *green marketing* dinilai sebagai strategi yang relevan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan hidup. Polonsky dalam Manongko (2018) menyatakan bahwa *green marketing* mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu keunggulan utama dari penerapan konsep *green marketing* terletak pada kemampuannya dalam mempromosikan produk sambil menekankan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Implementasi konsep ini dapat diwujudkan melalui pengelolaan limbah produksi secara bertanggung jawab, pemanfaatan energi terbarukan, serta penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Pendekatan tersebut tidak hanya memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Preferensi konsumen dalam menilai produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara konsisten berdasarkan prinsip ramah lingkungan. Penelitian oleh Widodo (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan *green marketing* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa disampaikan oleh Anggraini dan Syahrinullah (2023), yang menegaskan adanya hubungan langsung antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian, serta menyoroti bahwa aspek keberlanjutan menjadi

salah satu pertimbangan utama dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Dari perspektif konsumen, *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk *brand image* yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Konsumen cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk yang mendukung konservasi lingkungan, selama produk tersebut tetap memenuhi ekspektasi kualitas dan fungsi. Hasilnya, penggunaan teknik *green marketing* tidak hanya membantu melindungi lingkungan tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan yang sangat sadar terhadap masalah lingkungan.

Dalam konteks ini, *brand image* merupakan salah satu komponen penting yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran berorientasi keberlanjutan. Saat mempertimbangkan pembelian, *brand image* sering kali menjadi faktor awal yang memengaruhi keputusan konsumen (Simatupang et al., 2024). Keberhasilan penerapan *green marketing* dapat memperkuat pengenalan merek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk. Lebih lanjut, *brand image* tidak hanya menjadi representasi visual atau simbolis, tetapi juga berperan strategis dalam mendorong penjualan dan menjadi indikator evaluasi produk oleh konsumen.

Secara umum, *brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan produk tertentu. Pandangan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut merupakan cerminan dari

persepsi yang terbentuk dalam benak mereka. Putri et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung membeli atau menggunakan produk yang bersangkutan. Dengan demikian, *brand image* yang kuat khususnya apabila diperkuat melalui penerapan *green marketing* secara optimal dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing produk secara menyeluruh.

Brand image yang kuat dan positif berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan fase penentu yang menjadi tahap akhir dari serangkaian proses penilaian konsumen terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai respon terhadap keinginannya untuk memperoleh serta memanfaatkan barang (Ardiatama dan Budiarti, 2020).

Sebagai contoh implementasi nyata dari prinsip keberlanjutan, perusahaan multinasional seperti Starbucks Corporation dapat dijadikan representasi yang relevan. Didirikan di Seattle, Washington, pada tahun 1971, Starbucks telah berkembang menjadi jaringan kedai kopi terbesar di dunia, dengan lebih dari 35.000 gerai di berbagai negara. Starbucks tidak hanya dikenal sebagai penyedia produk kopi berkualitas tinggi, tetapi juga dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup kontemporer kelas premium.

Perusahaan ini berhasil menciptakan pengalaman konsumsi kopi yang menyenangkan melalui desain gerai yang mendorong interaksi sosial serta memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas (Wikipedia.org).

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Starbucks mengedepankan strategi berbasis inovasi produk, pelayanan pelanggan yang prima, serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Pendekatan ini menjadikan Starbucks sebagai salah satu merek paling dihormati dan bereputasi kuat di tingkat global. Komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan tercermin melalui dukungan berkelanjutan kepada petani kopi lokal serta partisipasi aktif dalam berbagai inisiatif pelestarian lingkungan hidup. Strategi tersebut secara signifikan berkontribusi dalam memperkuat posisi Starbucks sebagai pemimpin industri kopi dunia (Davidantonny.com, 2024).

Starbucks Indonesia menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui berbagai inisiatif, antara lain pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, penerapan sistem daur ulang, serta partisipasi aktif dalam kegiatan sosial berbasis komunitas. Langkah-langkah ini tidak hanya memperkuat citra Starbucks sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga mencerminkan kesungguhan perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan tanpa mengesampingkan fokus utama pada penyediaan kopi berkualitas (Starbucks.co.id).

Seiring meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap isu-isu lingkungan, Starbucks terus menyesuaikan operasionalnya dengan menerapkan berbagai inisiatif ramah lingkungan. Salah satu inovasi nyata

adalah pengembangan gerai berorientasi keberlanjutan, seperti Starbucks Adhyaksa. Gerai ini dirancang berdasarkan prinsip efisiensi energi, manajemen air yang bertanggung jawab, serta penggunaan material bangunan berkelanjutan, sehingga semakin mempertegas komitmen Starbucks dalam membangun model bisnis yang berwawasan lingkungan.

[🏠](#) > [Ekonomi Hijau](#) > [Ekonomi Sirkular](#)

Starbucks Buka Gerai Ramah Lingkungan Pertama di Indonesia



Oleh **Tia Dwitiani Komalasari**
29 Januari 2024, 10:27



Gambar 1. 2 Starbucks Meresmikan *Greener Store* Pertama Di Indonesia
Sumber: katadata.co.id

Starbucks secara resmi telah meluncurkan gerai *Greener Store* pertama yang tersertifikasi di Indonesia, yaitu gerai Starbucks Adhyaksa. Hingga saat ini, lebih dari 3.500 gerai di lebih dari 20 negara telah menerapkan *Greener Store Framework*, suatu program keberlanjutan global yang menjadi bagian dari strategi pertumbuhan Starbucks di berbagai belahan dunia. Dedikasi perusahaan untuk mengintegrasikan konsep keberlanjutan ke dalam operasi bisnis yang lebih luas ditegaskan kembali melalui proyek ini.

Anthony McEvoy, selaku pimpinan PT Sari Coffee Indonesia, menjelaskan bahwa gerai tersebut dirancang berdasarkan standar internasional yang mencakup beberapa aspek krusial, antara lain efisiensi energi, pengelolaan air secara berkelanjutan, pemilihan material bangunan yang ramah lingkungan, serta kontribusi terhadap kesejahteraan sosial masyarakat. Salah satu implementasi nyata dari komitmen tersebut adalah pengurangan penggunaan gelas sekali pakai hingga 75%, dengan

menyediakan gelas khusus untuk konsumsi di tempat, serta memberikan insentif kepada pelanggan yang menggunakan tumbler pribadi. Selain itu, Starbucks juga menerapkan penggunaan bahan bangunan yang tidak mencemari lingkungan dan sistem pencahayaan bebas merkuri, yang bertujuan menciptakan ruang yang sehat dan nyaman bagi pelanggan maupun karyawan.

Sebagai bagian dari upaya globalnya, Starbucks telah menetapkan target ambisius untuk menurunkan jejak karbon, konsumsi air, dan volume limbah hingga 50% pada tahun 2030. Target ini diwujudkan melalui penerapan *Greener Store Framework* yang dikembangkan bersama World Wildlife Fund (WWF). Namun demikian, komitmen terhadap keberlanjutan dalam industri kopi tidak hanya mencakup aspek operasional di gerai, tetapi juga seluruh rantai pasok, khususnya di sektor hulu tempat produksi bahan baku utama berlangsung.

Sebagai bentuk implementasi prinsip keberlanjutan, Starbucks menjalankan program Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices yang dirancang untuk memastikan bahwa proses pengadaan kopi dilakukan secara etis, baik dari perspektif sosial maupun lingkungan (Starbucks, n.d.). Program ini mencakup berbagai inisiatif, seperti pelatihan kepada petani untuk meningkatkan produktivitas berkelanjutan, pemanfaatan teknologi pertanian yang ramah lingkungan, serta pemberian insentif kepada petani yang berhasil memenuhi standar keberlanjutan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan program ini didukung melalui kolaborasi dengan mitra lokal dan organisasi internasional, termasuk Rainforest Alliance, guna memastikan bahwa seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip dan standar keberlanjutan global. Dampak positif dari program tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap pengurangan emisi karbon perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat langsung dalam meningkatkan kualitas hidup petani kopi di berbagai daerah.

Strategi keberlanjutan yang diusung oleh Starbucks menggabungkan aspek profitabilitas dengan tanggung jawab sosial, yang semakin relevan dan menarik bagi generasi muda yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan menggunakan strategi ini, Starbucks mampu mempertahankan kesetiaan pelanggannya sekaligus memperkuat posisinya sebagai perusahaan mendunia yang benar-benar peduli terhadap kesejahteraan masyarakat tempat perusahaan itu beroperasi dan lingkungan.

Meskipun demikian, penerapan prinsip keberlanjutan tidak bisa diterapkan secara seragam di seluruh wilayah operasi. Perusahaan multinasional seperti Starbucks perlu menyesuaikan strategi keberlanjutannya agar selaras dengan karakteristik lokal di masing-masing pasar. Penyesuaian ini memerlukan pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial, budaya, dan kondisi ekonomi lokal.

Sebagai contoh, di negara dengan budaya konsumsi kopi yang telah mengakar kuat seperti Indonesia, Starbucks dapat berperan aktif mendukung petani kopi lokal melalui inisiatif pemberdayaan komunitas. Selain

meningkatkan standar mutu produksi kopi, program ini juga bertujuan memperkuat kekuatan sosial dan ekonomi masyarakat di sekitar daerah produksi. Dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan yang disesuaikan dengan nilai-nilai lokal, Starbucks mampu memperkuat relevansi merek dan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif.

Ketika strategi keberlanjutan disusun berdasarkan aspirasi serta kebutuhan spesifik masyarakat setempat, perusahaan tidak hanya dapat memperkuat *brand image*-nya, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen. Pendekatan semacam ini menjadi salah satu kunci penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intens, baik dari pelaku bisnis lokal maupun perusahaan global yang juga menekankan keberlanjutan dalam operasional mereka.



Gambar 1. 3 Tuduhan *Greenwashing* Terhadap Starbucks Di Media Sosial
 Sumber: www.independent.co.uk

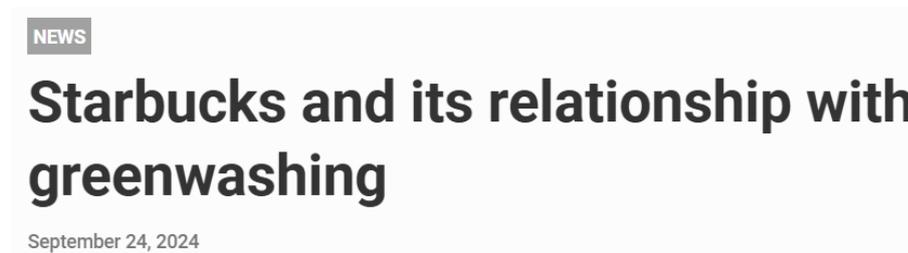
Para pengguna media sosial, khususnya di TikTok, mulai menunjukkan kekhawatiran terhadap praktik *greenwashing* yang diduga dilakukan oleh Starbucks. Dalam sebuah video yang beredar, seorang barista Starbucks terlihat menaruh minuman ke dalam gelas plastik sekali pakai sebelum memindahkannya ke wadah pakai ulang milik pelanggan. Tindakan tersebut menuai kritik karena dianggap tidak sejalan dengan komitmen perusahaan

untuk menekan timbulan limbah melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan. Peristiwa ini mencerminkan ketidakkonsistenan antara pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan perusahaan dan realitas implementasinya di lapangan.

Meskipun Starbucks telah mengambil langkah maju sejak 2020 dengan kembali memperbolehkan penggunaan gelas pakai ulang di sejumlah lokasi, insiden tersebut tetap memicu polemik. Sebagian pihak berpendapat bahwa tindakan barista tersebut mungkin dilakukan karena kepatuhan terhadap protokol kesehatan ketat, khususnya selama masa pandemi COVID-19 yang menuntut standar sanitasi tinggi. Namun demikian, banyak konsumen tetap menganggap kejadian ini sebagai bukti lemahnya konsistensi dalam penerapan prinsip *green marketing*, yang seharusnya memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas bisnis yang peduli terhadap isu lingkungan.

Ketidaksesuaian antara strategi keberlanjutan yang dicanangkan dan implementasinya dalam praktik bisnis menimbulkan keraguan publik terhadap keseriusan perusahaan dalam menjalankan komitmen lingkungannya. Hal ini memunculkan kesan bahwa upaya *green marketing* yang dilakukan bersifat simbolis dan lebih berfokus pada pencitraan ketimbang aksi nyata. Oleh karena itu, untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen, diperlukan integrasi menyeluruh antara strategi keberlanjutan dan penerapannya secara konsisten dalam seluruh aktivitas operasional perusahaan sehingga tidak hanya menjadi

wacana komunikasi, tetapi benar-benar tercermin dalam tindakan yang konkret dan berkelanjutan.



Gambar 1. 4 Gugatan *Greenwashing* Terhadap Starbucks Oleh NCL
Sumber: themarketingmagazine.com

Kritik terhadap dugaan praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Starbucks tidak hanya terbatas pada wacana publik di media sosial, tetapi telah berujung pada proses hukum. Pada awal tahun 2024, National Consumers League (NCL) secara resmi mengajukan gugatan terhadap Starbucks ke Pengadilan Tinggi Distrik Columbia, Amerika Serikat. Dalam gugatan tersebut, NCL menuduh perusahaan telah menyampaikan klaim keberlanjutan yang menyesatkan, khususnya klaim bahwa produk teh dan kopi mereka bersumber secara “etis” (*ethically sourced*). Namun, hasil investigasi menunjukkan adanya pelanggaran hak asasi manusia serta praktik eksploitasi tenaga kerja dalam rantai pasok perusahaan.

Hasil investigasi tersebut mencakup praktik eksploitasi pekerja oleh salah satu pemasok utama Starbucks, yaitu koperasi Cooxupé di Brasil, serta kasus kekerasan seksual yang dilaporkan terjadi di perkebunan teh milik James Finlay di Kenya. Selain itu, sistem sertifikasi keberlanjutan yang diandalkan oleh Starbucks, seperti skema Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, dinilai kurang kredibel karena audit yang dilakukan

dianggap tidak independen dan lebih bersifat administratif. Gugatan ini semakin mempertegas kritik terhadap ketidaksesuaian antara narasi keberlanjutan yang dikembangkan perusahaan dan kenyataan di lapangan. Hal ini juga menguatkan persepsi bahwa komitmen Starbucks terhadap prinsip keberlanjutan dan etika sosial cenderung bersifat simbolis, alih-alih mencerminkan upaya substantif yang nyata.



Gambar 1. 5 Starbucks Mempromosikan Daur Ulang, Namun Banyak Gelas Plastik Berakhir Di Tempat Sampah

Sumber: www.cbsnews.com

Selain menghadapi tuduhan terkait rantai pasok, validitas klaim Starbucks mengenai praktik daur ulang turut menjadi sorotan dalam laporan investigatif yang dipublikasikan oleh CBS News. Dalam laporan tersebut, peneliti menyisipkan perangkat pelacak elektronik ke dalam dua gelas plastik bermerek Starbucks, yang kemudian dibuang di 57 fasilitas daur ulang di beragam lokasi. Dari 36 pelacak yang berhasil mengirimkan data secara akurat, ditemukan bahwa sebanyak 32 gelas tidak diproses sesuai prosedur daur ulang, melainkan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), dibakar dalam insinerator, atau hanya sampai di stasiun transfer sampah.

Meski logam dalam pelacak diduga mengganggu proses daur ulang karena potensi kontaminasi, kenyataan menunjukkan bahwa sebagian besar fasilitas daur ulang belum memiliki teknologi memadai untuk memilah dan

mengelola jenis gelas plastik tersebut. Bahkan, sejumlah gelas tercatat menempuh perjalanan hingga ribuan kilometer sebelum akhirnya dibuang di lokasi pembuangan di negara bagian Alabama. Fakta ini memperkuat kritik terhadap korporasi besar seperti Starbucks, yang dinilai menyesatkan konsumen tentang daya daur ulang produk plastik sekali pakai.

Menanggapi temuan tersebut, pihak Starbucks mengakui tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan limbah dan menyatakan komitmennya untuk mengurangi dampak lingkungan. Upaya ini diwujudkan melalui perancangan ulang produk gelas plastik dengan mengurangi kandungan plastik hingga 20 persen, serta mendorong konsumen untuk menggunakan gelas yang dapat digunakan kembali. Namun demikian, efektivitas inisiatif tersebut masih dipertanyakan, mengingat tingkat daur ulang untuk plastik jenis nomor lima di Amerika Serikat sangat rendah kurang dari satu persen.

Secara lebih luas, persoalan ini mencerminkan pentingnya keterlibatan aktif pemerintah dalam memberikan insentif dan menyusun kebijakan yang mendukung pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Masyarakat juga diharapkan bersikap kritis dalam memilih produk, sekaligus menuntut akuntabilitas dan transparansi dari para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Tanpa reformasi struktural yang nyata, strategi pemasaran berbasis lingkungan berisiko menjadi sekadar alat

promosi, tanpa memberikan kontribusi yang berarti terhadap pelestarian lingkungan.



Gambar 1. 6 Reaksi Negatif Konsumen Terhadap Starbucks
Sumber: x.com

Selain menghadapi tantangan dalam aspek keberlanjutan, citra dan reputasi Starbucks turut mengalami penurunan akibat reaksi negatif konsumen terhadap respons perusahaan dalam menangani berbagai isu sosial. Meskipun Starbucks Corporation telah mengeluarkan pernyataan resmi untuk mengklarifikasi sejumlah kesalahpahaman yang beredar, upaya tersebut belum sepenuhnya meredakan ketidakpuasan publik. Hal ini tercermin dari perubahan perilaku konsumen yang menunjukkan kekecewaan melalui tindakan nyata, seperti penurunan intensitas pembelian, bahkan hingga penghentian konsumsi produk Starbucks secara keseluruhan. Beberapa

konsumen secara terbuka menyatakan bahwa mereka telah berhenti mengunjungi gerai Starbucks untuk sementara waktu. Sebagai ilustrasi, seorang pengguna media sosial menyebut bahwa ia tidak mengunjungi Starbucks selama tiga bulan terakhir dan kini lebih memilih alternatif kedai kopi lain yang layak dipilih.

Perubahan pola konsumsi ini mencerminkan penurunan loyalitas konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh persepsi negatif terhadap citra perusahaan. Pergeseran preferensi ini juga mendorong sebagian konsumen beralih ke merek lokal. Beberapa warganet mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih kedai kopi lokal seperti 'Blue Doors', 'Tuku', dan 'Kopi Kalyan', yang dinilai memiliki kualitas produk sebanding, bahkan dalam beberapa aspek lebih unggul dibandingkan Starbucks. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Starbucks tidak lagi dipandang sebagai satu-satunya tempat untuk menikmati kopi sambil bersosialisasi atau bekerja, karena kini tersedia beragam pilihan kedai kopi lokal yang mampu memenuhi ekspektasi dan nilai-nilai konsumen. Pergeseran ini juga mencerminkan meningkatnya dukungan terhadap merek lokal yang dianggap lebih netral dan relevan secara sosial.

Berbagai ulasan tersebut mencerminkan transformasi persepsi terhadap brand image Starbucks, yang sebelumnya diasosiasikan dengan gaya hidup modern dan kenyamanan, namun kini mengalami tekanan akibat dinamika sosial yang terus berkembang. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka kini lebih selektif dalam memilih kedai kopi

alternatif, seperti “Fore,” dan menilai bahwa kualitas produk dari kompetitor tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan Starbucks. Ini menegaskan bahwa persepsi negatif terhadap sebuah merek dapat mengurangi daya tarik unik yang sebelumnya menjadi keunggulan produk tersebut.

Secara keseluruhan, kondisi ini mengilustrasikan tingginya kerentanan citra perusahaan besar ketika dihadapkan pada isu-isu global yang sensitif. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional produk, tetapi juga menilai nilai-nilai etika dan sosial perusahaan. Meningkatnya sentimen negatif di ruang publik dapat mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing yang lebih merepresentasikan prinsip dan nilai pribadi mereka. Oleh sebab itu, agar tetap relevan dan memperoleh penerimaan positif dari masyarakat luas, perusahaan berskala global perlu secara konsisten memperkuat brand image melalui strategi komunikasi yang efektif serta penanganan isu publik yang cermat dan strategis.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Kategori Cafe Kopi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Starbucks	43.90	49.40	49.20	49.00	48.50
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.70	11.90	10.30	11.30	17.40
Excelso Coffee	-	-	7.50	9.30	9.00

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, kinerja perusahaan Starbucks selama periode 2020 hingga 2024 menunjukkan pola yang tidak stabil. Pada tahun 2020, perusahaan mencatat nilai kinerja sebesar

43,90, yang kemudian meningkat signifikan menjadi 49,40 pada tahun 2021, mencerminkan tren pertumbuhan positif. Namun, mulai tahun 2022, terjadi penurunan bertahap; nilainya menurun menjadi 49,20, lalu 49,00 pada tahun 2023, dan terus turun hingga mencapai 48,50 pada tahun 2024.

Selama periode tersebut, kinerja operasional Starbucks di Indonesia mengalami tren penurunan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Salah satu penyebab utamanya adalah diberlakukannya program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah pada tahun 2021–2022 untuk menekan penyebaran COVID-19. Kebijakan ini membatasi aktivitas masyarakat di ruang publik, termasuk pusat perbelanjaan dan restoran, yang berdampak langsung pada operasional Starbucks. Karena model bisnis Starbucks sangat bergantung pada konsumsi di tempat, jumlah pelanggan pun menurun secara signifikan (Theiconomics.com, 2020).

Memasuki periode 2023 hingga 2024, Starbucks masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Salah satunya adalah tekanan dari opini publik terkait isu-isu global yang memengaruhi *brand image* perusahaan. Respons negatif dari konsumen terhadap isu-isu tersebut turut berkontribusi pada penurunan penjualan, yang menurut laporan mencapai kisaran 30 hingga 35 persen di beberapa wilayah (Katadata.co.id, 2024). Selain itu, meningkatnya kompetisi dari kedai kopi lokal seperti Tuku, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore semakin menambah tekanan terhadap posisi Starbucks di pasar. Kedai-kedai lokal ini berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan konsep *coffee-to-go* yang efisien serta harga yang lebih terjangkau (Voi.id, 2024).

Dinamika ini menciptakan tantangan kompleks bagi Starbucks dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kopi Indonesia yang semakin kompetitif.

Dalam upaya merespons kompleksitas tantangan di industri kopi global, Starbucks telah mengadopsi berbagai strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Namun, perusahaan belakangan ini mendapat sorotan akibat tuduhan *greenwashing*, yang berdampak pada penurunan reputasi merek. Sebagai perusahaan yang selama ini dikenal atas komitmen keberlanjutannya, kredibilitas Starbucks mulai diragukan menyusul meningkatnya keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang dinilai tidak sepenuhnya didukung oleh bukti konkret. Kondisi ini secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, terutama dari kelompok konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk bernilai etis dan bersedia membayar harga premium demi keberlanjutan.

Secara ironis, *green marketing* yang selama ini dianggap sebagai salah satu keunggulan bersaing justru menjadi sumber kritik akibat minimnya keterbukaan informasi dalam penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan. Situasi ini semakin kompleks dengan meningkatnya persaingan di pasar kopi, di mana pelaku usaha lokal menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Meskipun Starbucks tetap berupaya menjaga konsistensi kualitas produknya, posisi perusahaan turut terdesak karena harga jual yang relatif tinggi, yang berpotensi menghambat daya tarik bagi konsumen baru serta melemahkan loyalitas pelanggan lama.

Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin memperbesar dampak negatif dari tuduhan *greenwashing* terhadap *brand image* Starbucks. Konsumen kini mengevaluasi kejujuran dan komitmen etis perusahaan, tidak hanya keunggulan produknya terutama dalam hal penerapan praktik berkelanjutan. Jika persepsi negatif ini tidak segera direspons dengan strategi komunikasi yang efektif dan meyakinkan, posisi Starbucks sebagai salah satu pemimpin global di industri kopi dapat mengalami penurunan.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Starbucks perlu memperkuat kredibilitas strategi *green marketing* dengan mengimplementasikan program-program keberlanjutan yang transparan, terukur, dan dapat diverifikasi secara langsung. Upaya ini penting untuk menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan guna membangun kembali kepercayaan konsumen. Pemanfaatan *brand image* sebagai keunggulan bersaing juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen konsumen premium yang menjadikan reputasi perusahaan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang, Starbucks juga perlu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam setiap proses inovasi produk, dengan penyesuaian terhadap preferensi konsumen di berbagai wilayah operasional. Melalui penerapan transparansi yang konsisten, adaptasi terhadap tren pasar lokal, serta penguatan *brand*

image yang autentik dan terpercaya, perusahaan memiliki potensi untuk mempertahankan posisi strategisnya dalam persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah kontribusi yang bermanfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman penulis mengenai keterkaitan antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks merek Starbucks. Proses ini juga memperkaya wawasan penulis dalam bidang pemasaran berkelanjutan serta aplikasinya dalam dunia bisnis modern.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi pihak manajemen Starbucks dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memperkuat penerapan konsep *green marketing* dan membentuk *brand image* yang positif guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pertumbuhan volume penjualan.

3. Bagi Institusi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya Program Studi Manajemen, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai literatur pendukung dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi

awal bagi mahasiswa yang berminat melakukan studi lanjutan mengenai pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan terhadap perilaku konsumen.