

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan sampah, khususnya plastik, telah menjadi isu lingkungan global yang mendesak. Berdasarkan laporan (Enviu Indonesia, 2024), Sekitar 7,8 juta ton sampah plastik dihasilkan di Indonesia setiap tahun, dan 4,9 juta ton di antaranya tidak terkelola secara layak. Sampah-sampah ini pada akhirnya mencemari ekosistem laut, menumpuk di tempat pembuangan, atau berkontribusi pada polusi udara akibat pembakaran sembarangan, sehingga menimbulkan dampak negatif multidimensi baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Lebih luas lagi, data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang diolah (GoodStats, 2024) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, timbulan sampah di Indonesia mencapai angka yang mengkhawatirkan, yaitu sekitar 33,79 juta ton. Angka ini mengindikasikan besarnya tantangan pengelolaan sampah yang dihadapi negara dan mendorong perlunya perubahan perilaku konsumsi dari akar permasalahan.

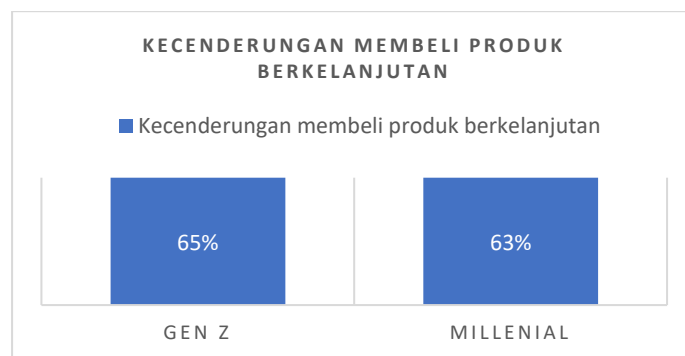
Dampak dari buruknya pengelolaan sampah ini menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga dunia sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar (CNBC Indonesia, 2024). Posisi ini bukan hanya menjadi catatan buruk bagi citra lingkungan Indonesia, tetapi juga menunjukkan urgensi tinggi untuk melakukan perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia menuju pola yang lebih berkelanjutan.

Krisis darurat sampah plastik di Indonesia telah memicu berbagai kebijakan dari pemerintah sebagai bentuk respons atas permasalahan tersebut. Salah satu inisiatif yang cukup representatif adalah Gerakan Satu Juta Tumbler #GenerasiBijakPlastik yang digagas oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan KLHK serta Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman (Indonesia Baik, 2020). Program ini secara tegas mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai dengan beralih ke tumbler atau botol minum yang dapat digunakan berulang kali, sebagai wujud penerapan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Di tingkat daerah, Surabaya telah melarang penggunaan kantong belanja plastik sejak 2022 (Detik Jatim, 2022). Respons kebijakan ini mencerminkan urgensi transisi menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan di Indonesia.

Di tengah krisis lingkungan tersebut, Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan survey terbaru yang melibatkan 750 responden menunjukkan bahwa sebanyak 84% masyarakat Indonesia pernah membeli atau menggunakan produk berkelanjutan. Alasan utama di balik perilaku tersebut adalah keinginan untuk menjaga kelestarian bumi (38%) serta pertimbangan aspek kesehatan (28%) (GoodStats, 2024).

Dalam konteks inilah, Generasi Z muncul sebagai aktor kunci dalam mendorong transformasi menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini

mewakili 27,94% dari total populasi Indonesia dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya (BPS, 2025). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tumbuh dalam era digitalisasi penuh dan memiliki akses informasi yang luas tentang isu-isu lingkungan global. Generasi ini cenderung lebih familiar dengan isu-isu terkini dan menunjukkan kepedulian tinggi terhadap kelestarian planet bumi, menjadikan mereka segmen pasar yang potensial bagi produk-produk hijau (Hidayat et al., 2024)

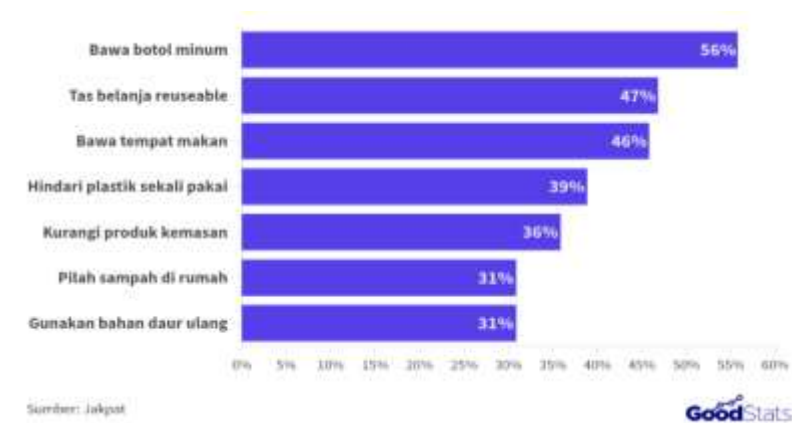


Gambar 1. 1 Perbandingan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan antara Gen Z dan Milenial

Sumber: Databoks - Katadata (2024)

Menurut data dari Databoks (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z cenderung memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap *sustainability* dibandingkan generasi sebelumnya. Gen Z merupakan konsumen yang kritis, memiliki daya beli yang luar biasa, serta cenderung menyukai produk yang berkelanjutan. Karakteristik unik generasi ini, yang tumbuh di era digital dan memiliki akses informasi yang hampir tidak terbatas, membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan,

tercermin dari preferensi mereka terhadap merek dan produk yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Studi bibliometrik yang dilakukan oleh (Sholihah et al., 2025) mengkonfirmasi bahwa penelitian tentang Generasi Z dan kesadaran konsumen dalam konsumsi berkelanjutan telah menjadi fokus penting dalam literatur, dengan *sustainable consumption* sebagai inti yang terkait erat dengan perilaku konsumen, *green marketing*, dan *Sustainable Development Goals* (SDGs).



Gambar 1. 2 Persentase Cara Generasi Z dalam Mengurangi Sampah Periode Desember 2024

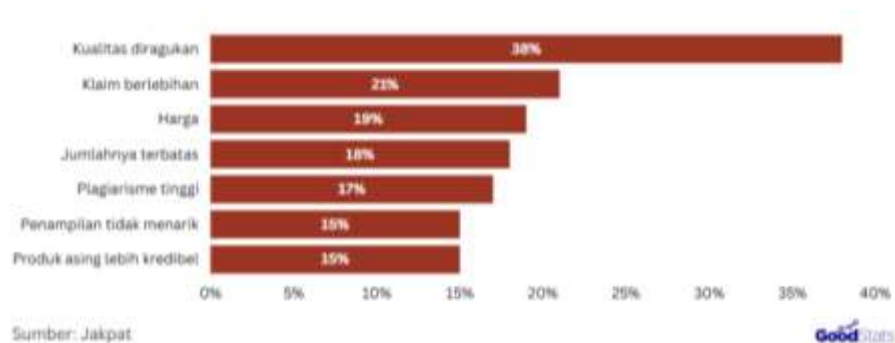
Sumber: GoodStats - Survei Perilaku Ramah Lingkungan Generasi Z (2024)

Tingginya kepedulian lingkungan di kalangan Gen Z Indonesia mulai tercermin dalam perilaku konsumsi yang lebih nyata, salah satunya melalui penggunaan tumbler sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan data dari GoodStats (2025), membawa botol minum sendiri adalah salah satu cara paling umum yang dilakukan Gen Z untuk mengurangi sampah. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran lingkungan yang cukup tinggi di kalangan generasi muda. Namun, di sisi lain, penggunaan tumbler juga tidak terlepas dari aspek gaya hidup dan identitas sosial. Tumbler

sering kali digunakan sebagai simbol “*eco-friendly lifestyle*” yang mencerminkan citra diri modern dan peduli lingkungan (Indriani et al., 2026)

Menanggapi berkembangnya tren *green consumerism* serta meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan di Indonesia kini semakin gencar mengintegrasikan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) ke dalam strategi bisnis maupun portofolio produk mereka. Salah satu merek lokal yang menunjukkan komitmen lingkungan secara nyata adalah Eiger Adventure. Eiger Adventure merupakan merek perlengkapan *outdoor* lokal yang didirikan pada tahun 1989 di Bandung, dan turut menghadirkan lini produk tumbler dengan penekanan kuat pada nilai ramah lingkungan. Produk tumbler yang ditawarkan dirancang untuk mencerminkan komitmen terhadap konsep *green product* melalui penggunaan berbagai material berkelanjutan. Beberapa di antaranya meliputi: (1) *stainless steel food grade* dengan teknologi *double-wall vacuum insulated* yang mampu menjaga suhu minuman panas maupun dingin selama 6-12 jam, bebas BPA, serta memiliki daya tahan tinggi sehingga dapat menggantikan penggunaan ratusan botol plastik sekali pakai; (2) *material Ecozen* (Tritan) yang ringan, ramah lingkungan, bebas BPA dan PVC, serta telah tersertifikasi *food-safe*, yang digunakan pada seri seperti Z-Kane, Z-Tze, dan Botoru; (3) material TPU antimikroba yang diaplikasikan pada seri *soft flask* seperti Curl-Up 250 ml; serta (4) penggunaan kayu jati berkelanjutan pada seri Timberlake Tumbler sebagai inovasi berbahan baku terbarukan (Eiger, 2025).

Meskipun Eiger telah mengembangkan positioning *sustainability*, efektivitas komunikasi *green perceived value* terhadap Gen Z masih perlu dikaji lebih lanjut. Melalui PT Eigerindo Multi Produk Industri sebagai perusahaan induknya, Eiger secara konsisten telah menerbitkan laporan keberlanjutan atau ESG (*Environmental, Social and Governance*) sejak tahun 2021 (Bidik Nasional, 2024). Report yang dapat diakses publik ini mencatat progress keberlanjutan yang terukur, pada 2021 hanya 4% produk menggunakan material terbarukan, meningkat menjadi 14% pada 2022 (1.254.528 produk), dan mencapai sekitar 20-21% pada 2023 (1.858.130 produk) (Kabar Nusantara, 2024). Namun Eiger masih menghadapi tantangan untuk menarik perhatian Generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan merek yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka terkait keberlanjutan lingkungan (Cahyadi & Widagda, 2023).



Gambar 1. 3 Persentase Alasan Publik Tidak Menggunakan Produk Lokal Tahun 2025

Sumber: GoodStats (2025)

Meskipun Eiger telah berupaya memperkuat *green perceived value* pada produk tumblernya, realitas di pasar menunjukkan adanya dinamika persepsi

konsumen. Survei Jakpat oleh GoodStats (2025) mencatat bahwa sebanyak 94% konsumen Gen Z di Indonesia cenderung memilih produk lokal. Namun demikian, temuan survey yang berbeda dari GoodStats (2025) mengungkap sisi yang kontradiktif, di mana 38% responden masih meragukan kualitas produk lokal, dan 21% lainnya menilai bahwa klaim yang disampaikan oleh produk lokal cenderung berlebihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk lokal belum sepenuhnya diiringi dengan tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen.

Selain itu, Eiger menghadapi intensitas persaingan dengan brand internasional berbahan dasar *stainless steel* seperti Lock&Lock dan Stanley yang telah lebih dahulu membangun citra premium melalui penerapan teknologi *double wall*, standar keamanan pangan, serta sertifikasi internasional yang kuat. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan kualitas produk, dominasi tumbler *stainless steel* berstandar global berpotensi semakin menggeser preferensi pasar apabila Eiger tidak segera merespons secara strategis. Tanpa upaya serius dalam memperkuat *green perceived value*, membangun kepercayaan merek, serta mengomunikasikan klaim ramah lingkungan secara meyakinkan, Eiger berisiko kehilangan relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Dalam jangka panjang, kegagalan beradaptasi dengan dinamika persaingan ini tidak hanya dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar, tetapi juga berpotensi mengancam keberlangsungan usaha dan berpotensi menurunkan daya saing pasar.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia menunjukkan komitmen kuat dalam program pelestarian lingkungan dan menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi hijau Generasi Z. Pada tahun 2024, sebanyak 23 kampung di Kota Surabaya meraih penghargaan Program Kampung Iklim (ProKlim) dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, dengan dua kampung berhasil meraih Trophy ProKlim Lestari kategori tertinggi (KOMINFO Provinsi Jawa Timur, 2024). Program Surabaya *Green and Clean* yang diimplementasikan di kampung-kampung di Kota Surabaya mencakup berbagai aspek penting seperti inovasi pengurangan dan pengolahan sampah termasuk mengurangi sampah plastik, penghijauan, dan inovasi penghematan air. Prestasi Surabaya sebagai penerima penghargaan "*Sustainable City and Human Settlements Award*" (SCAHS) untuk kategori "*Global Green City*" dari PBB pada tahun 2012 menunjukkan keseriusan pemerintah kota dalam mengimplementasikan konsep kota hijau. Kondisi ini menciptakan ekosistem yang mendukung berkembangnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat Surabaya, termasuk generasi muda yang menjadi target utama program-program edukasi lingkungan (Ferdiansyah, 2020).

Meskipun demikian, kepedulian lingkungan Gen Z yang tinggi tidak serta merta berujung pada perilaku pembelian hijau yang aktual. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2021) menunjukkan bahwa meskipun konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan menyatakan niat untuk membeli produk tersebut, namun tingkat pembelian aktual seringkali

tidak sebanding dengan pernyataan niat tersebut. Fenomena ini menjadi tantangan bagi pelaku industri produk hijau, termasuk Eiger untuk memahami faktor-faktor yang dapat menjembatani kesenjangan tersebut dan mengkonversi niat beli hijau menjadi perilaku pembelian nyata.

Green perceived value didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan, harapan mengenai keberlanjutan, dan preferensi lingkungan mereka (Jalu et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2020) menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk elektronik hijau di China. Sementara itu, studi oleh Yadav & Pathak (2017) dalam konteks produk makanan organik di India juga mengkonfirmasi peran penting *green perceived value* dalam membentuk niat beli hijau konsumen. Namun, penelitian tentang *green perceived value* pada produk tumbler, khususnya merek lokal di Indonesia, masih terbatas dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana konsumen Gen Z menilai *value* dari produk tumbler Eiger.

Environmental concern atau kepedulian lingkungan merupakan faktor lain yang secara konsisten ditemukan berpengaruh terhadap niat pembelian hijau dalam berbagai studi empiris. *Environmental concern* merujuk pada tingkat kesadaran individu tentang masalah lingkungan dan kesediaan mereka untuk berkontribusi dalam penyelesaian masalah tersebut melalui tindakan konsumsi yang bertanggung jawab (Sharma & Foropon, 2019). Penelitian yang dilakukan

oleh Jaiswal & Singh (2018) menemukan bahwa *environmental concern* memiliki efek moderasi yang kuat terhadap hubungan antara *green marketing* dan *green purchase intention* pada konsumen milenial di India. Studi lain oleh Zhang et al. (2017) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *environmental concern* yang tinggi cenderung lebih konsisten dalam mengkonversi niat beli hijau menjadi perilaku pembelian aktual. Dalam konteks Generasi Z Indonesia, khususnya di Surabaya yang memiliki berbagai program pelestarian lingkungan, peran *environmental concern* dalam mempengaruhi niat beli produk tumbler Eiger menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih mendalam.

Green trust dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki dampak positif bagi lingkungan (Wibowo et al., 2022). Kepercayaan ini muncul ketika konsumen menilai bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipercaya, sehingga mendorong mereka untuk lebih yakin dalam memilih dan menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian oleh (Setyabudi & Adialita, 2020) menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK merek Aqua dengan botol 100% daur ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan kinerja lingkungan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Studi lain oleh (Yoebrilianti et al., 2024)

menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut..

Meskipun penelitian mengenai *green purchase intention* telah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada kategori produk tertentu seperti makanan organik, kosmetik ramah lingkungan, dan produk elektronik hijau, serta didominasi oleh konteks negara maju dan merek global. Penelitian yang secara spesifik mengkaji produk *reusable* berbahan plastik, khususnya tumbler merek lokal Indonesia, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan *green perceived value*, *environmental concern*, dan *green trust* sebagai variabel yang diuji secara terpisah atau dimediasi oleh variabel lain, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value*, *environmental concern*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* Generasi Z pada produk tumbler Eiger di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli hijau, sehingga dapat menjadi dasar penentuan prioritas strategi pemasaran hijau bagi Eiger sebagai merek lokal. Pemilihan ketiga variabel tersebut didasarkan pada keterbatasan penelitian sebelumnya

yang masih menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah serta minimnya kajian pada produk *reusable* merek lokal dan segmen Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan literatur pemasaran hijau serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk ramah lingkungan di Indonesia, sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* Generasi Z pada produk tumbler Eiger di Surabaya?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* Generasi Z pada produk tumbler Eiger di Surabaya?
3. Apakah *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* Generasi Z pada produk tumbler Eiger di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* Generasi Z pada produk tumbler Eiger di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* Generasi Z pada produk tumbler Eiger di Surabaya.

3. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* Generasi Z pada produk tumbler Eiger di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran hijau (*green marketing*) di Indonesia, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z. Dengan mengintegrasikan tiga variabel kunci *green perceived value*, *environmental concern*, dan *green trust* dalam satu model penelitian, studi ini memperkaya pemahaman teoretis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* dalam konteks pasar berkembang dengan karakteristik sosial-budaya yang berbeda dari negara-negara maju yang selama ini mendominasi literatur. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan literatur dengan fokus spesifik pada kategori produk tumbler dan brand lokal yang belum banyak dieksplorasi dalam studi *green purchase intention*, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan konseptual untuk kategori produk reusable lainnya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pemahaman mendalam tentang penerapan metodologi penelitian kuantitatif dalam mengkaji fenomena pemasaran hijau.

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan kemampuan analitis dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan, serta meningkatkan kompetensi dalam penggunaan alat analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan insight empiris tentang faktor-faktor yang paling mempengaruhi niat beli Generasi Z terhadap produk tumbler Eiger, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif pada aspek yang paling berpengaruh. Temuan tentang *green perceived value* akan membantu Eiger dalam merumuskan *value proposition* yang lebih kuat dan komunikatif, khususnya dalam mengartikulasikan manfaat lingkungan produk dibandingkan dengan kompetitor internasional. Selain itu, hasil penelitian tentang *green trust* memberikan rekomendasi strategis bagi Eiger dalam membangun kredibilitas dan transparansi *green claim* mereka untuk mengatasi skeptisisme konsumen terhadap praktik *greenwashing*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen Generasi Z

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dan basis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumsi berkelanjutan,

khususnya pada segmen Generasi Z di Indonesia. Temuan tentang variabel yang paling dominan mempengaruhi *green purchase intention* dapat membuka peluang penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi untuk memahami mekanisme pengaruh yang lebih kompleks, serta penelitian dengan desain eksperimental untuk menguji efektivitas intervensi *marketing* tertentu. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi metodologi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam hal desain penelitian, instrumen pengukuran, dan teknik analisis data untuk variabel-variabel *green marketing* dalam konteks brand lokal Indonesia.