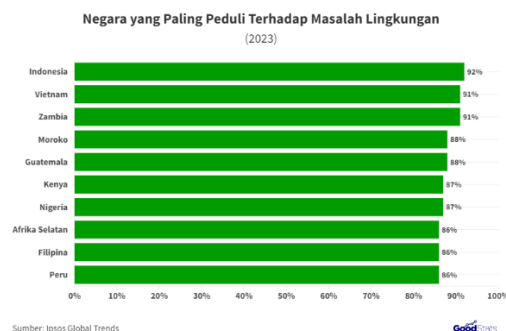


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, krisis sampah plastik sekali pakai, pencemaran lingkungan, dan menurunnya kualitas lingkungan telah menjadi perhatian hangat global. Tingkat kesadaran masyarakat dunia, termasuk Indonesia, terhadap pentingnya perilaku konsumsi berkelanjutan juga menunjukkan tren positif. Hal ini diperkuat berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Ipsos Global Trends* (2023) yang dikutip dari Goodstats (2024). Hasil survei menunjukkan bahwa Negara Indonesia menjadi negara yang paling peduli terhadap masalah lingkungan dibandingkan negara lain, yaitu sebesar 92%.



Gambar 1.1 Negara yang paling peduli terhadap masalah lingkungan
Sumber: *GoodStats* (2024)

Perilaku masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mencerminkan kepedulian tersebut. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) oleh KLHK (2024) menunjukkan sekitar 53,73% timbulan sampah di Indonesia berasal dari rumah tangga. Selain itu, menurut Laporan Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (2020) dikutip dari Databooks (2021) 57,42% rumah tangga di Indonesia membuang air limbah mandi, mencuci, dan dapur ke selokan atau sungai. Padahal Perpres No. 97 Tahun 2017 Pasal 5 Ayat 1 bagian a telah menargetkan pengurangan sampah rumah tangga sebesar 30% pada tahun 2025. Isu ini akhirnya mendorong munculnya produk ramah lingkungan dari industri lokal di sektor rumah tangga. Salah satu produk yang muncul sebagai solusi adalah Hejau detergen kertas, yaitu

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

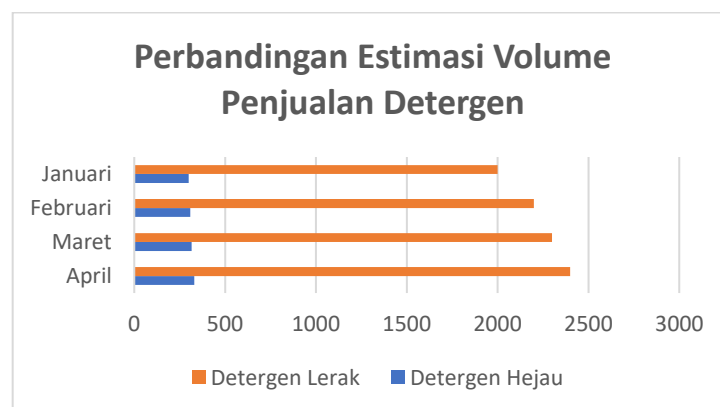
PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

detergen kertas pertama di Indonesia yang diklaim ramah lingkungan dan *zero waste*.

Hejau hadir sebagai alternatif kebutuhan rumah tangga ramah lingkungan, tanpa plastik, minim busa, minim air, dan juga praktis. Produk ini juga telah resmi terdaftar di Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan menandakan bahwa Hejau telah memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat yang berlaku. Hejau memberikan solusi untuk mengurangi dampak buruk limbah yang dihasilkan detergen konvensional dalam mendorong konsumsi keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan edukasi di media sosial yang dilakukan Hejau dalam membangun citra keberlanjutan dengan *engagement Instagram* sekitar 74.56%, angka ini tergolong tinggi (*Instagram Engagement Calculator*, phalnx.com). Namun, walaupun *engagement* Hejau cukup tinggi penerimaan pasar terhadap inovasi ini belum maksimal.

Berdasarkan Gambar 1.2 pada data estimasi volume penjualan Hejau periode Januari–April, terlihat adanya perbedaan yang signifikan dengan penjualan detergen ramah lingkungan lain yaitu detergen lerak, dengan penjualan mencapai lebih dari dua ribu unit per bulan. Sementara itu, Hejau hanya mencatat sekitar 300 unit per bulan, dengan kenaikan penjualan sekitar 2–5% saja.



Gambar 1.2 Grafik Perbandingan Estimasi Volume Penjualan Detergen
Sumber: Data yang diolah, 2025

Perbedaan ini menunjukkan bahwa detergen kertas seperti Hejau masih memiliki penerimaan pasar yang rendah dan mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran dan

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek Hejau belum terbentuk secara kuat.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal dan belum pernah menggunakan detergen kertas, serta masih meragukan efektivitasnya. Temuan ini mencerminkan bahwa tingkat kesadaran merek hijau terhadap produk seperti Hejau masih rendah, yang berdampak pada rendahnya kepercayaan hijau terhadap klaim keberlanjutan dan efektivitas produk. Selain itu, tingginya tingkat keraguan terhadap efektivitas produk juga menandakan minimnya pengetahuan produk hijau pada konsumen, khususnya terkait pemahaman terkait karakteristik, cara kerja, dan manfaat produk ramah lingkungan seperti detergen kertas. Ardiansyah dkk. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa jika seseorang paham terkait pengetahuan atribut dan manfaat produk ramah lingkungan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin besar. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan produk hijau akan melemahkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 1.1 Data Hasil Survei Pra Penelitian

Pertanyaan	Persentase
Belum pernah mendengar detergen kertas	60%
Belum pernah menggunakan detergen kertas	85%
Ragu terhadap efektivitas detergen kertas	90%
Peduli terhadap produk ramah lingkungan	70%
Tertarik mencoba detergen kertas lokal ramah lingkungan	70%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hejau menyatakan bahwa sekitar 70% penjualannya berasal dari *repeat order*, yang mengindikasikan bahwa setelah konsumen mengenal dan mencoba, kepercayaan terhadap merek mulai terbentuk dan mendorong minat pembelian ulang. Maka, tantangan utamanya terletak pada bagaimana membangun kesadaran merek hijau sejak awal agar dapat menumbuhkan kepercayaan dan melakukan pembelian ulang,

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

serta memastikan konsumen memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk itu sendiri.

Keberhasilan produk ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada kualitas, tetapi juga pada tingkat kesadaran konsumen terhadap nilai hijau yang diusung merek. Menurut Baltaci dkk. (2024) menyebut kesadaran merek hijau sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat karakteristik merek yang peduli lingkungan. Selain itu, konsumen juga perlu memiliki pengetahuan produk hijau, yaitu pemahaman mengenai ciri, manfaat, serta dampak ekologis dari produk ramah lingkungan yang digunakan (Anisa & Jadmiko, 2022). Pemahaman ini menjadi dasar dalam membangun kepercayaan hijau, yaitu keyakinan bahwa merek benar-benar peduli dan klaim ramah lingkungan dapat dipercaya (Rahmadhi dkk., 2023). Kepercayaan tersebut kemudian memengaruhi minat pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk, yang turut dipengaruhi oleh faktor seperti pemasaran dan layanan (Ardisa dkk., 2022). Dengan demikian, kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap merek hijau menjadi fondasi penting dalam mendorong loyalitas konsumen, terutama pada produk baru seperti detergen kertas.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung keterkaitan antara kesadaran merek hijau, kepercayaan hijau, dan minat pembelian ulang. Penelitian oleh Alamsyah & Reni (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau pada konsumen produk organik di Bandung. Hasil serupa ditemukan oleh Kusumaningrum (2023), yang membuktikan bahwa kepercayaan hijau berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Excelso di Surabaya. Selain itu, penelitian oleh Fitriani (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan produk hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau, yang artinya pemahaman konsumen mengenai produk hijau dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau dapat memperkuat niat beli ulang,

terutama jika didahului oleh tingkat kesadaran dan pengetahuan yang memadai terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang dengan kepercayaan hijau sebagai variabel mediasi dan pengetahuan produk hijau sebagai variabel moderasi pada konsumen Hejau Detergen kertas. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran sejauh mana kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek Hejau membentuk kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan, serta bagaimana kepercayaan tersebut mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategi komunikasi merek untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kesadaran Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediasi Kepercayaan Hijau dan Moderasi Pengetahuan Produk Hijau pada Hejau Detergen Kertas”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek hijau, kepercayaan hijau, dan minat pembelian ulang pada konsumen Hejau detergen kertas?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek hijau terhadap kepercayaan hijau pada konsumen Hejau detergen kertas?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan hijau terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Hejau detergen kertas?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Hejau detergen kertas?
5. Apakah terdapat efek mediasi kepercayaan hijau pada pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang?
6. Apakah terdapat efek moderasi pengetahuan produk hijau pada pengaruh kesadaran merek hijau terhadap kepercayaan hijau?

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek hijau, kepercayaan hijau, dan minat pembelian ulang pada konsumen Hejau detergen kertas
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek hijau terhadap kepercayaan hijau pada konsumen Hejau detergen kertas
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan hijau terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Hejau detergen kertas
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Hejau detergen kertas
5. Untuk mengetahui efek mediasi kepercayaan hijau pada pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang
6. Untuk mengetahui efek moderasi pengetahuan produk hijau pada pengaruh kesadaran merek hijau terhadap kepercayaan hijau

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen produk ramah lingkungan. Dengan meneliti keterkaitan antara kesadaran merek hijau, pengetahuan produk hijau, kepercayaan hijau, dan minat pembelian ulang, penelitian ini dapat memberikan kontribusi mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas terhadap produk berkelanjutan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis Bagi Usaha Hejau

Hasil penelitian ini diharapkan membantu Hejau memahami sejauh mana kesadaran merek, pemahaman dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi, promosi, dan edukasi pasar yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan konsumen.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam merancang penelitian berdasarkan data di lapangan sebagai sarana meningkatkan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen terhadap produk inovatif ramah lingkungan.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian ilmu dibidang kewirausahaan, terkhusus pada produk ramah lingkungan.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang dengan kepercayaan hijau sebagai variabel mediasi dan pengetahuan produk hijau sebagai variabel moderasi, dalam konteks produk ramah lingkungan Hejau Detergen kertas. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Hejau yang telah melakukan pembelian dan sudah mencoba produknya. Sementara objek penelitian ini adalah kesadaran merek hijau, kepercayaan hijau, pengetahuan produk hijau, dan minat pembelian ulang pada Hejau Detergen kertas. Penelitian ini dilakukan secara daring dan menyasar responden yang sesuai dengan subjek tersebut. Adapun periode penelitian berlangsung dari Mei hingga Agustus 2025, mencakup tahap pengumpulan data, pengolahan, analisis, dan penyusunan laporan hasil penelitian.