

BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Extended Abstract

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang sangat pesat telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan lingkungan akibat meningkatnya limbah kemasan sekali pakai. Dalam konteks ini, Fore Coffee sebagai salah satu merek lokal terkemuka, menerapkan strategi pemasaran hijau melalui media sosial untuk memperkuat citra merek ramah lingkungan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan yang diusung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing dan Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention dengan Green Trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan dari 108 responden berusia 15–64 tahun yang pernah membeli produk Fore Coffee, dengan penentuan sampel berdasarkan rumus Cochran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Green Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Green Trust, yang selanjutnya berdampak positif terhadap Green Purchase Intention. Green Trust terbukti memediasi secara penuh hubungan antara Green Brand Image dan Green Purchase Intention, serta memediasi sebagian hubungan antara Social Media Marketing dan Green Purchase Intention. Model penelitian ini menjelaskan 91% variabilitas Green Trust dan 93,2% variabilitas Green Purchase Intention ($R^2 = 0,908$ dan $0,932$).

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dan praktis dengan menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli produk ramah lingkungan. Komunikasi yang transparan dan autentik melalui media sosial menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas serta mendorong perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

1.2 Penjadwalan Kerja

Penjadwalan kerja disusun untuk mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian agar berlangsung secara sistematis dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Jadwal ini dirancang agar setiap tahap penelitian dapat dilakukan secara bertahap, terorganisir, dan efisien. Selain menjadi acuan bagi peneliti, jadwal ini juga berfungsi sebagai alat pemantauan bagi dosen pembimbing untuk menilai progres dan capaian selama proses penelitian berlangsung. Satuan waktu yang digunakan adalah minggu, karena dinilai paling tepat untuk menggambarkan durasi dan jenis kegiatan yang dilakukan. Berikut merupakan uraian tahapan kegiatan penelitian beserta waktu pelaksanaannya.

Tabel 1. 1 Tabel Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Januari			Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Mencari jurnal internasional sebagai referensi																											
2	Mendiskusikan variabel dan objek penelitian																											
3	Membuat kerangka pemikiran																											
4	Menyusun latar belakang masalah dan perumusan masalah																											
5	Review dan revisi bab 1																											
6	Menyusun landasan teori dan kajian pustaka																											
7	Mendiskusikan dimensi dari setiap variabel penelitian																											

[illegible]

[illegible]