



Vol: 6 No 1 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 23-12-2024 | Revisi: 17-02-2025 | Diterbitkan: 30-06-2025

PENGARUH ECO-FRIENDLY PRACTICES, GREEN IMAGE, DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND ADVOCACY DAN BRAND LOYALTY GENERASI Z PADA INDUSTRI COFFEE SHOP

Miftahul Jannah¹, Faiq Raihan Wijanarko², Fatik Rahayu³

^{1,2,3}Prodi Manajemen/Universitas Trisakti

jannahmiftaa03@gmail.com, faiqwijanarko09@gmail.com, fatik.rahayu@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh penerapan praktik ramah lingkungan (Eco-Friendly Practices/EFP) pada kedai kopi di Indonesia terhadap citra hijau (green image), keterikatan merek (brand attachment), advokasi merek (brand advocacy), dan loyalitas merek (brand loyalty) di kalangan Generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui survei kepada 110 responden Generasi Z yang mengunjungi kedai kopi ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EFP berpengaruh signifikan terhadap green image dan keterikatan merek. Selain itu, keterikatan merek secara positif mempengaruhi advokasi merek dan loyalitas merek. Temuan ini menegaskan pentingnya EFP sebagai strategi bisnis berkelanjutan yang tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik kafe dalam merumuskan strategi bisnis yang ramah lingkungan untuk menarik perhatian generasi muda.

Kata Kunci: praktik ramah lingkungan, citra hijau, keterikatan merek, advokasi merek, loyalitas merek, Generasi Z

ABSTRACT

This study explores the impact of Eco-Friendly Practices (EFP) implementation in Indonesian coffee shops on green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty among Generation Z. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of 110 Generation Z respondents visiting environmentally friendly coffee shops. The findings reveal that EFP significantly influences green image and brand attachment. Furthermore, brand attachment positively affects brand advocacy and loyalty. These results emphasize the importance of EFP as a sustainable business strategy that not only supports environmental preservation but also strengthens consumers' emotional connection and loyalty to the brand. This research is expected to serve as a reference for café owners in formulating environmentally friendly business strategies to attract younger consumers.

Keywords: *eco-friendly practices, green image, brand attachment, brand advocacy, brand loyalty, Generation Z*

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Minum kopi telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia dan menjadi minuman favorit untuk menemani berbagai aktivitas (Afriyanti & Rasmikayanti, 2017). Lebih lanjut dijelaskan bahwa Kopi tidak hanya diminum saat haus, tetapi juga menjadi teman dalam kegiatan seperti saat berkumpul dengan teman, bekerja, rapat, pertemuan bisnis, atau acara sosial lainnya. Pada 2023, dinyatakan bahwa 79% populasi Indonesia merupakan peminum kopi (Metro TV News, 2024). Oleh karena itu kopi dapat dikatakan telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di Indonesia.

Pertumbuhan tren konsumsi kopi telah mendorong perkembangan pesat industri kedai kopi, yang kini tersebar di berbagai tempat. Selama beberapa tahun terakhir, kedai kopi lokal mengalami peningkatan signifikan, dengan semakin banyaknya kedai kopi yang didirikan seiring bertambahnya permintaan terhadap kopi (Lathifah et al., 2023).

Pertumbuhan pesat kedai kopi juga didorong oleh sumber daya alam dimana Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memproduksi berbagai jenis kopi, termasuk robusta dan arabika, yang permintaannya terus meningkat di pasar domestik (Purwanto, 2024). Lebih lanjut, dalam berita Kompas tersebut, Kementerian Pertanian menyatakan bahwa konsumsi domestik kopi diperkirakan mencapai 368.000 ton pada tahun 2024, dan menunjukkan tren peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi dunia mencapai 170 juta

kantong berisi 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Indonesia menempati posisi sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, setelah Brazil dan Vietnam (seperti tampak pada gambar 1).



Gambar 1. Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: (indonesiabaik.id, 2023)

Sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup generasi muda, khususnya Generasi Z (Pusparisa, 2023). Lebih lanjut Pusparisa (2023) menjelaskan bahwa generasi ini semakin gemar menghabiskan waktu di kafe, namun mereka juga memiliki preferensi khusus terkait nilai-nilai yang mereka pegang, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan dan lingkungan. Generasi Z dikenal lebih peduli terhadap praktik ramah lingkungan dan cenderung mendukung bisnis yang menerapkan Eco-Friendly Practices (EFPs) dalam operasionalnya (Jang et al., 2015). Praktik ramah lingkungan di kedai kopi mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan organik, pengurangan

limbah plastik, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, dan pengelolaan sumber daya secara efisien (Yin et al., 2020). Beberapa cafe di Indonesia, baik lokal maupun internasional, telah mulai mengadopsi EFPs sebagai bagian dari strategi bisnis mereka (Tribunnews.com, 2024).

Melalui studi literatur tentang pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk EFP telah lama dianggap sebagai elemen penting dari reputasi dan citra perusahaan (Jeong et al., 2014). Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan reputasinya di mata konsumen adalah dengan membranding dirinya sebagai perusahaan yang menerapkan green image, karena green image menjadi semakin krusial bagi perusahaan, terutama di industri yang sangat bergantung pada keberlanjutan, seperti pariwisata dan perhotelan yang seringkali terdapat industri coffee shop di dalamnya, dan semakin penting karena peraturan internasional tentang perlindungan lingkungan juga semakin ketat (Martínez et al., 2019). Dalam konteks ini, green image yang nyata, wadah makanan yang dapat didaur ulang, atau menu hijau, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap green image restoran atau kafe tertentu (Y. S. Chen et al., 2017). Demikian juga, operator kafe sangat tertarik untuk menerapkan EFPs guna meningkatkan citra hijau merek mereka (T. Kim & Yun, 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan EFPs tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga berdampak positif pada loyalitas pelanggan melalui green image dan brand attachment (Ko & Jeon, 2024). Artikel utama menemukan bahwa konsumen yang memiliki brand attachment dengan kafe yang menerapkan praktik ramah lingkungan cenderung lebih loyal. Mereka lebih sering mengunjungi kafe tersebut dan cenderung merekomendasikannya

kepada orang lain. Selain itu, dengan brand attachment dapat membentuk brand advocacy yang kuat. Dengan demikian, penerapan EFPs memberikan berbagai manfaat bagi pemilik kafe, yaitu meningkatkan green image, brand attachment, brand loyalty, dan brand advocacy (Ko & Jeon, 2024).

Namun, di Indonesia, penelitian tentang pengaruh EFPs terhadap perilaku konsumen, khususnya di sektor kafe, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh kafe di Indonesia mempengaruhi citra hijau, keterikatan merek, advokasi merek, dan loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z. Generasi ini, dengan kesadaran lingkungannya yang tinggi, merupakan segmen pasar penting yang harus diperhatikan oleh pemilik kafe dalam merumuskan strategi bisnis berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik kafe di Indonesia untuk memahami pentingnya penerapan EFPs dalam membangun citra positif dan menarik konsumen muda yang lebih peduli lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di industri kafe, khususnya dalam konteks Indonesia, yang masih relatif jarang dieksplorasi.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif Eco-Friendly Practice terhadap Green Image?
2. Apakah terdapat pengaruh positif Eco-Friendly Practice terhadap Brand Attachment?
3. Apakah terdapat pengaruh positif Green Image terhadap Brand Attachment?

4. Apakah terdapat pengaruh positif Brand Attachment terhadap Brand Advocacy?
5. Apakah terdapat pengaruh positif Brand Attachment terhadap Brand Loyalty?

II. Landasan Teori

Eco-Friendly Practices

Eco-Friendly Practices (EFP) mengacu pada aktivitas yang menghasilkan produk dan layanan berwawasan lingkungan dan mengoptimalkan proses yang berkontribusi pada perlindungan lingkungan (Yin et al., 2020). Di sektor restoran, termasuk kedai kopi, penerapan EFP terlihat melalui penggunaan bahan daur ulang, penyediaan wadah ramah lingkungan, serta pengurangan limbah makanan dan plastik, yang juga mendapat perhatian dari pemerintah (T. Kim & Yun, 2019; Jang et al., 2015). Praktik ini mencakup pengelolaan energi, limbah, air, dan makanan (Baloglu et al., 2022), serta penggunaan produk ramah lingkungan seperti produk pembersih dan kemasan, peralatan hemat energi, dan penyusunan menu berkelanjutan (R. Wang, 2012).

Green Image

Green Image mencerminkan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki komitmen terhadap isu lingkungan, seperti yang dijelaskan oleh Rahayu (2017) yang mengidentifikasi berbagai jenis citra, termasuk Corporate Image yang menyangkut keseluruhan pandangan terhadap suatu perusahaan. Green Image berfokus pada atribut lingkungan yang memperkuat ekuitas merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang cenderung mendukung perusahaan dengan nilai keberlanjutan (Kim et al., 2018; Martínez et al., 2019). Citra ramah lingkungan membantu membedakan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat niat beli (Y. S. Chen et al., 2017; Namkung & Jang, 2013).

Brand Attachment

Brand attachment adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek, yang didasari oleh hubungan jangka panjang (Kim et al., 2018). Menurut penelitian, semakin kuat keterikatan emosional konsumen, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap merek, bahkan dalam persaingan yang ketat (Thomson et al., 2005). Keterikatan merek juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep diri konsumen, baik itu diri yang aktual maupun ideal (Patricia et al., 2022), yang membentuk koneksi mendalam yang menjadikan merek bagian dari kehidupan konsumen (Loureiro et al., 2017).

Brand Advocacy

Brand advocacy adalah perilaku konsumen yang aktif mempromosikan atau membela merek kepada orang lain (Celuch & Walz, 2023). Berbeda dengan loyalitas, advokasi mencakup penyebaran informasi positif dan pembelaan terhadap merek saat dihadapkan kritik (Khamwon & Masri, 2020). Konsumen yang menjadi advokat merek menunjukkan komitmen tinggi dan ikatan emosional yang kuat, yang melampaui sekadar rekomendasi atau promosi dari mulut ke mulut (Schultz, 2017). Hal ini sangat berharga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan adopsi produk dan nilai perusahaan (Jones & Taylor, 2007).

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah perilaku konsumen yang terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama meskipun ada alternatif lain, yang dianggap sebagai indikator penting dari ekuitas merek (Aaker, 1996). Loyalitas merek melibatkan pengulangan pembelian, niat untuk kembali membeli, serta promosi dari mulut ke mulut (Sohaib & Han, 2023). Pelanggan yang loyal memberikan pendapatan yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar, serta meningkatkan laba atas investasi perusahaan (Hwang et al., 2021).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan uji hipotesis yang dilakukan oleh Ko & Jeon (2024) dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel, seperti pengaruh praktik ramah lingkungan terhadap citra hijau, keterikatan merek, advokasi merek, dan loyalitas merek pada Generasi Z di kedai kopi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner Google Form dan menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih sampel dengan karakteristik tertentu, yakni konsumen Generasi Z yang mengunjungi kedai kopi yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Pengambilan sampel didasarkan pada kriteria spesifik dan diperkirakan melibatkan 95 hingga 190 responden, sesuai dengan jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang sesuai untuk penelitian dengan variabel unobservable, seperti dalam studi ini. Software SPSS dan AMOS akan digunakan untuk analisis, dimulai dengan menguji goodness of fit model untuk menilai kesesuaian antara data dan model yang diajukan. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara antecedent dan konsekuensi dari brand attachment, dengan data dikumpulkan dalam periode tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

IV. Analisis dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian dengan melihat nilai mean dan standar deviasi. Nilai mean menunjukkan rata-rata penilaian responden, sementara standar deviasi menggambarkan keberagaman jawaban

responden, di mana semakin besar nilai standar deviasi, semakin besar variasi jawaban yang diberikan.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel Eco-Friendly Practice

No	Mean	Std. Deviation	Pernyataan
Eco-Friendly Practices			
1	Konsumen merasa bahwa kedai kopi ini menawarkan produk yang ditanam secara bertanggung jawab/ramah lingkungan (seperti kopi dan teh organik, makanan lokal dan organik).	4,1091	0,6111
2	Konsumen merasa bahwa kedai kopi ini menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan (misalnya serbet yang dapat didaur ulang, sedotan kertas).	4,4909	0,7005
3	Konsumen merasa bahwa kedai kopi ini menggunakan wadah makanan yang dapat dibawa pulang dan dapat didaur ulang.	4,1455	0,8109
4	Konsumen merasa bahwa kedai kopi ini menggunakan gelas yang dapat digunakan kembali daripada gelas sekali pakai.	4,2273	0,9449
5	Konsumen merasa bahwa kedai kopi ini merekomendasikan penggunaan gelas sendiri untuk meminimalkan limbah berbahaya.	4,3091	0,7388
Rata - Rata		4,2564	0,5805

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Variabel Green Image

No	Mean	Std. Deviation	Pernyataan
Green Image			
1	Konsumen pikir kedai kopi ini bertanggung jawab mengenai masalah lingkungan.	4,2364	0,6897
2	Konsumen yakin kedai kopi ini peduli terhadap pelestarian lingkungan.	4,4727	0,6311
3	Menurut konsumen, kedai kopi ini tidak hanya peduli pada menghasilkan keuntungan tetapi juga peduli tentang	4,3545	0,6852

	lingkungan dan konsumen.		
4	Kedai kopi ini berperilaku dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.	4,4364	0,6285
Rata - Rata		4,3750	0,5189

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Attachment

No	Mean	Std. Deviation	Pernyataan
Brand Attachment			
1	Konsumen merasa kedai kopi ini adalah bagian dari diri konsumen.	3,9000	0,9182
2	Kedai kopi ini sangat mencerminkan identitas diri konsumen.	3,9909	1,0271
3	Kedai kopi ini sangat berarti bagi konsumen.	4,0455	0,9710
Rata - Rata		3,9788	0,9793

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Advocacy

No	Mean	Std. Deviation	Pernyataan
Brand Advocacy			
1	Konsumen akan merekomendasikan produk dan layanan di kedai kopi ini kepada teman dan keluarga konsumen untuk dibeli.	4,2818	0,6373
2	Konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal baik tentang kedai kopi ini.	4,4364	0,7301
3	Konsumen akan membela kedai kopi ini kepada orang lain jika mendengar seseorang berbicara buruk tentang kedai kopi ini.	3,9364	1,0252
4	Konsumen akan membawa teman/keluarga ke kedai kopi ini karena menurut konsumen mereka akan suka di sini.	4,4000	0,6237
Rata - Rata		4,2636	0,5665

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Loyalty

No	Mean	Std. Deviation	Pernyataan
Brand Loyalty			
1	Konsumen akan mengatakan hal-hal positif tentang kedai kopi ini kepada orang lain.	4,2000	0,6608
2	Konsumen akan mendatangi dan	4,3128	0,7891

	menggunakan produk dari kedai kopi ini lebih sering.		
3	Konsumen akan memilih kedai kopi ini sebagai pilihan pertama di antara beberapa kedai kopi.	4,1909	0,8830
Rata - Rata		4,2364	0,6470

Pembahasan

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa Eco-Friendly Practice (EFP) memiliki pengaruh positif terhadap Green Image. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan EFP oleh suatu perusahaan, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap green image perusahaan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penerapan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan material yang mendukung keberlanjutan, menciptakan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap isu lingkungan di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ko & Jeon (2024), Jeong et al. (2014), Namkung & Jang (2013), serta Yadav et al. (2016), yang menemukan hubungan positif antara EFP dan green image. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen menghargai usaha kedai kopi dalam menjaga lingkungan melalui penggunaan material ramah lingkungan. Dengan demikian, citra kedai kopi sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan semakin meningkat di benak konsumen.

Dukungan ini menguatkan pandangan bahwa komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan bukan hanya mendukung keberlanjutan, tetapi juga merupakan strategi pemasaran efektif untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap merek.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan

bahwa Eco-Friendly Practice (EFP) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Attachment. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan EFP oleh sebuah kedai kopi, semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, praktik ramah lingkungan yang dilakukan kedai kopi, seperti penggunaan material yang mendukung keberlanjutan, tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Jang et al. (2015), Bekar et al. (2020), dan Khan et al. (2022), yang menunjukkan bahwa EFP dapat memperkuat brand attachment. Sebagai contoh, konsumen yang menyadari bahwa kedai kopi mereka sering kunjungi menjalankan tanggung jawab sosial melalui praktik ramah lingkungan, akan merasa bahwa merek tersebut memiliki arti penting dan relevan dalam kehidupan mereka.

Penemuan ini menegaskan bahwa EFP tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Ko & Jeon (2024), tetapi juga menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan semakin kuatnya brand attachment, kedai kopi dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa Green Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand Attachment. Artinya, semakin baik citra hijau yang dimiliki oleh sebuah kedai kopi, semakin kuat pula ikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, citra hijau yang terbentuk dari kepedulian kedai kopi terhadap isu lingkungan, seperti penggunaan material ramah lingkungan dan penerapan praktik

berkelanjutan, memberikan rasa percaya dan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Martínez García de Leaniz et al., (2018), Chen et al., (2017), S. (Sam) Kim et al., (2018), Manyiwa et al., (2018), dan Jawahar et al., (2020), yang menunjukkan hubungan positif antara Green Image dan Brand Attachment. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki komitmen yang kuat terhadap pelestarian lingkungan.

Penemuan ini juga mendukung pandangan J. Wang et al., (2018), yang mendeskripsikan citra hijau sebagai representasi dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan yang tertanam dalam memori konsumen. Dengan demikian, Green Image tidak hanya berperan sebagai pembeda merek di pasar, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun brand attachment, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap kedai

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa Brand Attachment memiliki pengaruh positif terhadap Brand Advocacy. Artinya, semakin kuat ikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan kedai kopi tidak hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga berperan aktif dalam mempromosikan merek kepada lingkungan sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui media online.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Ahmadi & Ataei

(2024) dan (Japutra et al., 2014), yang menyatakan bahwa Brand Attachment memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan toleransi terhadap informasi negatif tentang merek. Selain itu, penelitian Ahmadi dan Ahmadi & Ataei (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan merek dapat memperkuat hubungan positif antara Brand Attachment dan Brand Advocacy.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Laophon & Khamwon (2018) yang menemukan bahwa Emotional Brand Attachment berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Brand Advocacy, serta penelitian Natarajan & Veera Raghavan (2023), yang mengidentifikasi bahwa Brand Attachment terhadap toko memiliki dampak positif pada perilaku advokasi merek secara online.

Penemuan ini menegaskan bahwa Brand Attachment tidak hanya mencerminkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga memiliki implikasi strategis untuk membangun advokasi merek. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung menjadi pendukung aktif, membantu merek memperluas jangkauan dan meningkatkan reputasinya melalui promosi dari mulut ke mulut, baik secara offline maupun online.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa Brand Attachment memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan kedai kopi hijau cenderung tetap setia dan konsisten dalam memilih merek tersebut, meskipun dihadapkan pada pilihan alternatif.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian X. Zhang et al. (2021) yang menemukan bahwa Brand Attachment terhadap toko hijau berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko dan produk hijau. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian oleh Nguyen et al. (2021), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan keterikatan emosional pada toko hijau memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia pada toko tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Bahri-Ammari et al. (2016) menyatakan bahwa Brand Attachment di sektor restoran mewah dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan Repurchase Intention. Penelitian serupa oleh M. S. Kim & Stepchenkova (2018) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa Brand Attachment memperkuat loyalitas pelanggan pada restoran keluarga Korea.

X. Zhang et al. (2021) lebih lanjut menekankan bahwa lingkungan layanan hijau di kedai kopi berperan penting dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya Brand Attachment sebagai elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kedai kopi yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam melalui pendekatan ramah lingkungan tidak hanya dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi juga memastikan kesetiaan mereka dalam jangka panjang, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Eco-Friendly Practices secara positif memengaruhi

Green Image, yang berarti semakin tinggi praktik ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan, semakin baik citra hijau perusahaan tersebut di mata konsumen. Selain itu, Eco-Friendly Practices juga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Attachment, di mana konsumen lebih terikat secara emosional dengan merek yang memperhatikan lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa Green Image memengaruhi Brand Attachment, di mana semakin kuat citra hijau perusahaan, semakin tinggi tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, Brand Attachment terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Brand Advocacy, di mana konsumen yang terikat emosional dengan merek cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Terakhir, Brand Attachment juga memengaruhi Brand Loyalty, di mana konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih loyal dan mendukung merek tersebut dalam berbagai situasi.

Implikasi Manajerial

1. Eco-Friendly Practices (EFP): Tingkatkan penerapan praktik ramah lingkungan di operasional coffee shop. Gunakan bahan yang dapat didaur ulang (seperti sedotan kertas, serbet ramah lingkungan) dan sediakan fasilitas untuk pengelolaan limbah, seperti tempat sampah khusus untuk daur ulang. Praktik ini tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen coffee shop terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini penting untuk

membangun loyalitas dan advokasi pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z yang peduli terhadap keberlanjutan.

2. Green Image: Komunikasikan komitmen lingkungan melalui kampanye pemasaran, seperti sertifikasi ramah lingkungan atau kolaborasi dengan organisasi lingkungan. Perkuat citra hijau melalui desain interior yang mencerminkan keberlanjutan (misalnya, penggunaan bahan daur ulang). Meningkatkan persepsi konsumen bahwa coffee shop bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

3. Brand Attachment: Bangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman yang personal. Misalnya, undang pelanggan untuk berpartisipasi dalam acara khusus seperti workshop tentang kopi ramah lingkungan atau berbagi cerita inspiratif dari petani kopi lokal. Meningkatkan hubungan emosional konsumen terhadap merek sehingga mereka merasa coffee shop adalah bagian dari identitas mereka. Keterikatan emosional ini menjadi dasar untuk meningkatkan loyalitas dan advokasi.

4. Brand Advocacy: Ciptakan program loyalitas berbasis komunitas, seperti diskon eksklusif untuk pelanggan yang membawa teman baru atau sistem poin untuk setiap rekomendasi. Tawarkan insentif bagi pelanggan yang mempromosikan merek melalui media sosial. Pelanggan yang merasa didukung dan dihargai cenderung menjadi advokat aktif, membela merek di tengah kritik, dan merekomendasikan coffee shop kepada orang lain.

5. Brand Loyalty: Tingkatkan pengalaman konsumen melalui layanan konsisten dan personalisasi. Pastikan produk berkualitas tinggi selalu tersedia dan terus evaluasi masukan pelanggan untuk inovasi. Memastikan pelanggan

tetap memilih coffee shop sebagai prioritas utama mereka di tengah persaingan, menciptakan pembelian berulang, dan memberikan testimoni positif.

Saran

1. Penelitian ini hanya terbatas pada generasi Z, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk semua generasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup berbagai kelompok generasi, seperti generasi X, Y (milenial), dan baby boomers, untuk memahami perbedaan perilaku konsumen berdasarkan faktor demografis tersebut. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai pengaruh eco-friendly practices dan brand attachment pada berbagai kelompok usia.
2. Penelitian ini hanya meneliti coffee shop secara umum, sehingga belum memperhitungkan perbedaan antara kategori coffee shop, seperti lokal independen, waralaba nasional, atau merek internasional. Penelitian mendatang dapat difokuskan pada segmentasi tersebut untuk menggali bagaimana karakteristik brand attachment dan loyalitas berbeda di setiap kategori.
3. Penelitian ini hanya melibatkan lima variabel utama: Eco-Friendly Practices, Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, dan Brand Loyalty. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility (CSR). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa

Perceived Value dan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty (Ikechukwu, 2022). Dengan memasukkan variabel-variabel ini, penelitian dapat mengungkap hubungan yang lebih mendalam antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pelanggan.

4. Penelitian ini belum mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi yang dapat memengaruhi hasil. Disarankan untuk memasukkan variabel moderasi seperti Price Sensitivity dan Customer Environmental Awareness, serta variabel mediasi seperti Customer Trust dan Emotional Attachment. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Emotional Attachment dan Brand Love berperan sebagai mediator dalam membentuk Brand Loyalty (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Dengan mempertimbangkan variabel-variabel ini, penelitian dapat mengidentifikasi dinamika yang lebih kompleks dalam membangun loyalitas merek, khususnya dalam konteks praktik ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- aker. (1996). *Building Strong Brands*.
- Afriyanti, S., & Rasmikayanti, E. (2017). studi strategi terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di jatinangor.
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–

20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Baloglu, S., Raab, C., & Malek, K. (2022). Organizational Motivations for Green Practices in Casual Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(2), 269–288.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746216>
- Bekar, A., Durmaz, Ş., & Yozukmaz, N. (2020). The effect of green practices on emotional attachment and green loyalty of coffee shop consumers (Turkey). *Turizam*, 24(1), 33–45.
<https://doi.org/10.5937/turizam24-23444>
- Celuch, K. G., & Walz, A. M. (2023). THE ROLE OF RELATIONAL BENEFITS, CUSTOMER-RETAILER IDENTIFICATION, AND ADVOCACY IN THE CO-CREATION OF VALUE. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 36, Issue 1).
- Chen, W., Zhang, D., Pan, Y., Hu, T., Liu, G., & Luo, S. (2017). Perceived social support and self-esteem as mediators of the relationship between parental attachment and life satisfaction among Chinese adolescents. *Personality and Individual Differences*, 108, 98–102.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.009>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4).
<https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38.
<https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Greenwald, & Pratkanis. (2004). *Greenwald dan Pratkanis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Ikechukwu. (2022). The Government of the Russian Federation Federal State Autonomous Institution for Higher Professional Education. indonesiabaik.id
- indonesiabaik.id. (2023). Negara Penghasil Kopi Terbesar. *Indonesiabaik.Id* 2023.
<https://indonesiabaik.id/index.php/i>

- nfografis/negara-penghasil-kopi-terbesar
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Jawahar, D., Vincent, V. Z., & Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491–509. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
- Jeong, E. H., Jang, S. C., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: Do brand relationships matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328–340. <https://doi.org/10.1177/0273475310380880>
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Khamwon, & Masri. (2020). Khamwon & Masri, 2020.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(3), 298–321. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418699>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018a). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018b). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329.

- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, T., & Yun, S. (2019). How will changes toward pro-environmental behavior play in customers' perceived value of environmental concerns at coffee shops? *Sustainability* (Switzerland), 11(14).
<https://doi.org/10.3390/su11143816>
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability* (Switzerland), 16(8).
<https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Laophon, & Khamwon. (2018). SELF-CONGRUENCE, EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT, BRAND LOVE, AND BRAND ADVOCACY: A CASE OF FASHION BRANDS 1 NAYIKA LAOPHON, 2 ANON KHAMWON. <http://iraj.in>
- Lathifah, N. A., Yunan, A., & Illah, A. (2023). ECO-FRIENDLY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN FORE COFFEE SURABAYA.
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability* (Switzerland), 11(19).
<https://doi.org/10.3390/su11195258>
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 468–484.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60–77.
<https://doi.org/10.1108/JPM-D-01-2017-0011>
- Martín-de Castro, G., Amores-Salvadó, J., & Navas-López, J. E. (2016). Environmental Management Systems and Firm Performance: Improving Firm Environmental Policy through Stakeholder Engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(4), 243–256.
<https://doi.org/10.1002/csr.1377>
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Martínez, P., Herrero, Á., & Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1382–1391.
<https://doi.org/10.1002/csr.1754>

- Metro TV News. (2024). Konsumsi Kopi di Indonesia Tumbuh Pesat, Harga Ikut Meningkatkan. Metro Tv News. <https://www.metrotvnews.com/play/kM6CaDer-konsumsi-kopi-di-indonesia-tumbuh-pesat-harga-ikut-meningkat>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023). Does integrated store service quality explain omnichannel shoppers' online brand advocacy behaviors?: role of memorable shopping experiences, store attachment, and relationship strength. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0147>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. In *Seoul Journal of Business* (Vol. 12, Issue 2).
- Patricia, M. A., Alvionita, D. F., & Rahayu, F. (2022). Antecedents and Consequences of Brand Attachment. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 171–182. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.8>
- Purwanto, A. (2024). Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia? Kompas 2024. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Pusparisa, Y. (2023). Kopi, Nongkrong, dan Gairah Industri Gen Z dan Milenial. Kompas 2023. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah-industri-gen-z-dan-milenial>
- Rahayu, F. (2017). PERAN CUSTOMER INVOLVEMENT DAN CORPORATE IMAGE DALAM HUBUNGAN E-WOM DENGAN PURCHASE INTENTION.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. www.wileypluslearningspace.com
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCO.2023.103442>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- tribunnews.com. (2024). 5 Kafe dan Restoran Ramah Lingkungan di Indonesia, Nongkrong Sambil Jaga Bumi! . Tribunnews.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty

- towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748–761. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wang, R. (2012). Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 94–98. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.166>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 415–429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Yadav, R., Kumar Dokania, A., & Swaroop Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178–2196. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>
- Yin, C. Y., Du, F., & Chen, Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: the mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 329–357. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1640162>
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. In *Journal of Service Research* (Vol. 11, Issue 2, pp. 161–178). <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>
- Zhang, X., Shao, X., Jeong, E. H. (Lena), & Jang, S. C. (Shawn). (2021). The effects of restaurant green demarketing on green skepticism and dining intentions: Investigating the roles of benefit associations and green reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103007>