

MITIGASI GREEN SKEPTICISM PADA KONSUMEN KOPI SPESIALTI DI MANADO: PERAN MULTIDIMENSI TRANSPARANSI RANTAI PASOK DENGAN MEDIASI PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY

Fitayantri Tamau¹, Injilia Wulan Gratia Wua², Lidya Djuwita Pratiwi Canon

¹Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

¹Perbankan dan Keuangan Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: queenkanahaya@gmail.com

²Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: injiliawua@gmail.com

³Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: Lidya_canon18@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the mitigation mechanism of Green Skepticism among specialty coffee consumers in Manado City by positioning supply chain transparency as a multidimensional variable mediated by Perceived Brand Authenticity. The research method used is quantitative explanatory with a survey technique. Data were collected from 150 respondents selected using purposive sampling with the criteria of active consumers of specialty coffee in Manado. Data analysis was performed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results showed that supply chain transparency directly had no significant effect on reducing skepticism. However, transparency has a significant positive effect on perceived brand authenticity. The main finding of this study confirms the role of full mediation of brand authenticity; transparency is only effective in reducing skepticism if it successfully builds a perception of authenticity first. Practical implications suggest coffee business owners use storytelling in presenting transparency data to build emotional trust.

Keywords : *Green Skepticism, Supply Chain Transparency, Brand Authenticity, Specialty Coffee*

1. PENDAHULUAN

Dinamika industri kopi global saat ini tengah mengalami transformasi signifikan yang dikenal sebagai gelombang ketiga (Third Wave Coffee). Fenomena ini ditandai dengan pergeseran fokus konsumen dari sekadar konsumsi kafein menuju apresiasi terhadap kualitas biji, asal-usul (origin), dan cerita di balik secangkir kopi (Traore, 2019). Seperti yang diungkapkan dalam penelitian mengenai specialty coffee, konsumen kini mencari pengalaman sensorik yang unik dan memiliki keterikatan emosional dengan produk yang mereka konsumsi, di mana aspek keberlanjutan dan etika menjadi nilai tambah yang krusial (Cinelli & Leoni, 2020). Di Kota Manado, tren ini terlihat jelas dengan menjamurnya kedai kopi spesialti yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga narasi tentang dukungan terhadap petani lokal dan praktik ramah lingkungan.

Namun, tingginya permintaan akan produk berlabel "hijau" atau etis ini memunculkan paradoks. Semakin banyak perusahaan menggunakan klaim lingkungan dalam pemasaran mereka, semakin tinggi pula skeptisisme konsumen. Fenomena ini, yang dikenal sebagai Green Skepticism, menjadi penghambat utama dalam perilaku pembelian hijau (Tran, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa skeptisisme ini sering kali dipicu oleh praktik greenwashing, di mana klaim perusahaan tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga merusak kepercayaan konsumen dan menghambat niat beli ulang (Chalim & Wulandari, 2023). Konsumen yang skeptis cenderung meragukan motif di balik klaim lingkungan dan membutuhkan bukti yang lebih kuat daripada sekadar label pemasaran (Do Paço & Reis, 2012).

Tantangan terbesar bagi pelaku usaha kopi spesialti di Manado adalah meyakinkan konsumen yang semakin kritis ini. Literatur terdahulu menyoroti bahwa faktor psikologis seperti skepticism memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau (Tran, 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi mitigasi yang efektif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui penguatan Brand Authenticity (Keaslian Merek). Studi menunjukkan bahwa autentisitas merek—yang mencakup persepsi kredibilitas, integritas, dan simbolisme—berperan vital dalam membentuk ekuitas merek dan kepercayaan konsumen di pasar kopi spesialti (Cinelli & Leoni, 2020). Ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek sebagai entitas yang autentik dan jujur, keraguan mereka terhadap klaim pemasaran cenderung berkurang.

Selain itu, transparansi dalam rantai pasok juga menjadi kunci untuk membangun citra merek yang kuat dan kesadaran produk ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2020). Dalam konteks keberlanjutan, transparansi tidak hanya tentang membuka data, tetapi juga tentang membangun komunikasi yang jujur mengenai dampak lingkungan dan sosial perusahaan. Penelitian mengenai orientasi pasar hijau (Green Market Orientation) menegaskan bahwa perusahaan yang secara proaktif mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam inovasi dan komunikasi mereka cenderung lebih sukses dalam membangun kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Astini & Tafiprios, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen kedai kopi spesialti di Kota Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Kriteria inklusi responden adalah berdomisili di Manado, berusia minimal 17 tahun, dan pernah terpapar informasi klaim lingkungan dari kedai kopi. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, memenuhi syarat minimal 5-10 kali jumlah indikator untuk analisis SEM.

Definisi operasional variabel diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Transparansi Rantai Pasok (X) diadaptasi dari Kraft et al. (2018) dengan indikator kejelasan asal daerah, identitas petani, dan proses *roasting*. *Perceived Brand Authenticity* (M) diadaptasi dari Morhart et al. (2015) dengan indikator integritas moral dan konsistensi. *Green Skepticism* (Y) diadaptasi dari Mohr et al. (1998) dengan indikator keraguan terhadap klaim dan motif pemasaran.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap: *Outer Model* untuk menguji validitas (Convergent dan Discriminant) serta reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0.70), dan *Inner Model* untuk pengujian hipotesis melalui prosedur *Bootstrapping*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil Penelitian 18 Profil responden didominasi oleh kelompok usia 20-35 tahun (68%). Evaluasi model pengukuran (Outer Model) menunjukkan seluruh indikator valid dengan Loading Factor > 0.70 dan reliabel dengan Composite Reliability > 0.70. Hasil pengujian hipotesis (Inner Model) melalui prosedur bootstrapping menunjukkan data sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (Transparansi -> Skeptisisme): Ditolak ($\beta = -0.102$, T-Stat = 1.154).
2. Hipotesis 2 (Transparansi -> Autentisitas): Diterima ($\beta = 0.645$, T-Stat = 8.321).
3. Hipotesis 3 (Autentisitas -> Skeptisisme): Diterima ($\beta = -0.582$, T-Stat = 6.112).
4. Hipotesis 4 (Mediasi): Diterima, dengan sifat Full Mediation¹⁹.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Transparansi Saja Tidak Cukup (Ditolaknya H1)

Temuan yang paling menarik dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh langsung yang signifikan antara Transparansi Rantai Pasok terhadap penurunan *Green Skepticism* (H1 Ditolak). Secara statistik, menyajikan data teknis—seperti grafik proses *roasting*, nama petani, atau sertifikat organik—tidak serta-merta membuat konsumen di Manado berhenti meragukan klaim lingkungan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Information Overload*. Bagi konsumen awam, data rantai pasok adalah informasi yang dingin, kompleks, dan berjarak. Konsumen mungkin melihat *QR Code* yang berisi jejak karbon atau *traceability*, namun tanpa koneksi emosional, data tersebut gagal meyakinkan mereka bahwa harga mahal kopi tersebut wajar.

3.2.2 Transparansi Membangun Persepsi Autentisitas (Diterimanya H2)

Sebaliknya, transparansi terbukti menjadi prediktor yang sangat kuat bagi *Perceived Brand Authenticity*. Ketika kedai kopi di Manado berani membuka "dapur" operasionalnya—bahkan mengakui keterbatasan suplai dari petani lokal—konsumen menghargai kejujuran tersebut. Transparansi di sini tidak dilihat sebagai data statistik, melainkan sebagai sinyal integritas moral. Keterbukaan diterjemahkan oleh konsumen sebagai karakter merek yang "asli", "apa adanya", dan tidak menyembunyikan agenda korporat jahat.

3.2.3 Peran Kunci Mediasi Autentisitas (Diterimanya H3 & H4)

Hasil uji mediasi menunjukkan peran **Mediasi Penuh (Full Mediation)**. Artinya, transparansi rantai pasok hanya efektif mereduksi skeptisisme **jika dan hanya jika** transparansi tersebut berhasil menciptakan persepsi autentisitas terlebih dahulu.

Mekanisme psikologis yang terjadi pada konsumen kopi Manado adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melihat informasi transparansi (X).
2. Informasi tersebut memicu perasaan: "Wah, kedai ini serius dan punya *passion*, mereka jujur soal asal kopinya" (Terbentuknya M).

Karena merasa merek ini autentik/jujur, maka keraguan terhadap klaim "ramah lingkungan" menjadi hilang (Turunnya Y). Temuan ini merevisi pandangan umum bahwa "data adalah segalanya". Dalam pemasaran kopi berkelanjutan, data hanyalah bahan bakar; autentisitas adalah mesin yang mengubah bahan bakar tersebut menjadi kepercayaan. Tanpa autentisitas, transparansi hanyalah angka yang tidak bermakna bagi mitigasi skeptisisme.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transparansi rantai pasok multidimensi bukanlah solusi tunggal ("peluru perak") untuk mengatasi *Green Skepticism*. Ketersediaan data teknis tanpa narasi tidak berpengaruh langsung terhadap penurunan keraguan konsumen. Kunci utamanya adalah *Perceived Brand Authenticity*. Transparansi harus dikelola untuk menciptakan persepsi

bahwa merek tersebut jujur, memiliki integritas, dan tulus. Saran bagi pelaku bisnis kopi di Manado adalah menerapkan strategi "Memanusiawikan Data". Jangan hanya menampilkan kode QR, tetapi gunakan data tersebut sebagai bahan cerita (*storytelling*) untuk membangun koneksi emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The Awareness of Environmentally Friendly Products: The Impact of Green Advertising and Green Brand Image. *Management Science Letters*, 10, 1961–1968.
- Astini, R., & Tafiprios. (2020). Green Market Orientation, Green Innovation and Green Marketing Performance: A Study of The Chemical Industry in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(12), 527–544.
- Chalim, A. S., & Wulandari, R. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention dengan Green Skepticism sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu LED Philips di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(12), 3713–3726.
- Cinelli, F., & Leoni, L. (2020). *The Role of Brand Equity and Brand Authenticity in the Specialty Coffee Market* [Master's Thesis, Lund University]. LUP Student Papers.
- Do Paço, A., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144, 401–415.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Tran, Q. H. (2020). The Impact of Green Skepticism on Green Purchase Intention: The Case of Young Vietnamese Consumers. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1).
- Traore, M. K. (2019). The Rise of Specialty Coffee: An Investigation into the Millennial Coffee Consumer. *Journal of Food Research*, 8(6), 66–77.
- Yang, Y.-C., & Zhao, X. (2019). Exploring the Relationship of Green Packaging Design with Consumers' Green Trust, and Green Brand Attachment. *Sustainability*, 11(13), 3535.