

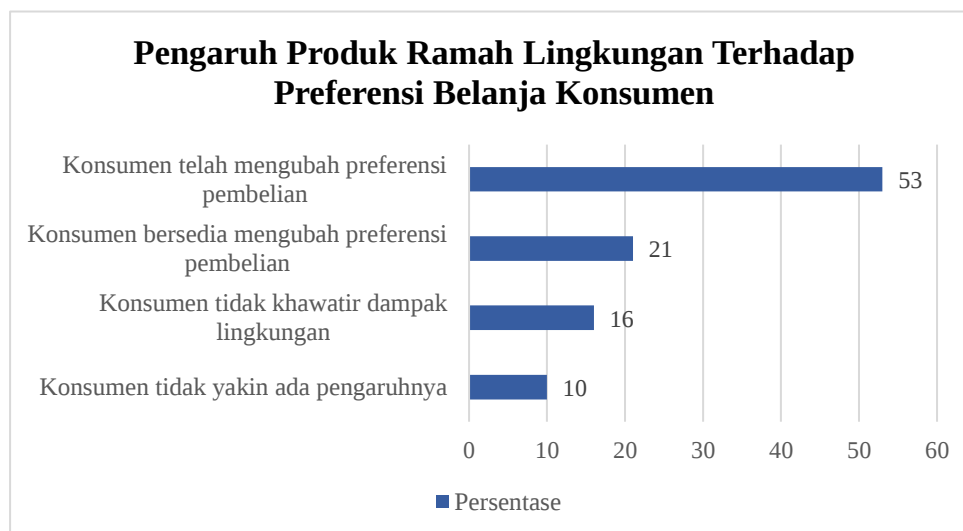
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Masalah lingkungan merupakan isu global yang terjadi di hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Saat ini, dunia sedang menghadapi tiga krisis planet utama, yaitu perubahan iklim, polusi dan pencemaran, serta percepatan hilangnya keanekaragaman hayati. Pada pertemuan tahunan AALCO (*Asian-African Legal Consultative Organization*) ke-61 yang digelar di Bali, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menegaskan komitmennya untuk mengatasi masalah ini dengan menerapkan pendekatan ekonomi sirkular. Pendekatan ini mencakup prinsip 3R, yang melibatkan pengurangan, pemanfaatan ulang, dan daur ulang, serta tanggung jawab perusahaan yang diperluas (EPR), serta pemanfaatan kembali sumber daya untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan (KLHK, 2023).

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia pada tahun 2023 menghasilkan 26,2 juta ton timbunan sampah dengan presentase sampah plastik sebanyak 18,47% yang menduduki urutan kedua tertinggi setelah sampah sisa makanan (SIPSN, 2024). Tingginya konsumsi plastik dalam kehidupan sehari-hari akan terus menambah beban lingkungan jika masyarakat tidak berupaya mengurangi penggunaannya.



Gambar 1.1. Data Preferensi Belanja Konsumen

Sumber: Sustainability in E-Commerce Survey Report 2024

Sejak munculnya berbagai inisiatif yang mendukung kelestarian lingkungan, semakin banyak masyarakat di Indonesia yang tergerak untuk peduli terhadap lingkungan sekitar. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang menjadikan isu lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam berbelanja. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan dan perubahan pola konsumsi menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Sebanyak 53% konsumen telah mengubah preferensi belanja mereka akibat pengaruh produk ramah lingkungan, sementara 21% lainnya bersedia mengikuti perubahan tersebut di masa depan. Ini mencerminkan bagaimana isu keberlanjutan semakin menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pergeseran preferensi belanja ini juga dapat dikaitkan dengan konsep difusi inovasi dari Rogers (2010), yang menjelaskan bagaimana inovasi menyebar dalam suatu komunitas sosial. Inovasi produk ramah lingkungan mengalami difusi melalui berbagai kategori adopsi. *Inovator* dan *early adopters*, yang lebih terbuka terhadap

perubahan dan memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan, kemungkinan besar termasuk dalam kelompok konsumen yang telah mengubah preferensinya. Sementara itu, mayoritas awal dan mayoritas akhir cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan bukti nyata sebelum mengadopsi produk hijau, sebagaimana tercermin dari 21% konsumen yang masih dalam tahap mempertimbangkan perubahan. Di sisi lain, masih ada 16% konsumen yang tidak mengkhawatirkan dampak lingkungan dan 10% yang tidak yakin bahwa keberlanjutan memengaruhi keputusan belanja mereka, yang dapat dikaitkan dengan kategori *laggards* dalam teori Rogers.

Meskipun inovasi hijau diadopsi oleh berbagai kategori konsumen dengan kecepatan yang berbeda, mereka mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang berkelanjutan karena informasi yang tidak jelas dan merasa sulit untuk menentukan produk mana yang benar-benar ramah lingkungan (The European Consumer Organisation, 2020). Ketidakjelasan ini semakin diperburuk oleh rendahnya kepercayaan konsumen terhadap klaim perusahaan terkait kinerja lingkungan mereka. Banyak konsumen yang tidak percaya dengan klaim perusahaan terkait kinerja lingkungan mereka dan mencurigai perusahaan-perusahaan tersebut melakukan *greenwashing* (Bottega *et al.*, 2024). *Greenwashing* merupakan tindakan membuat klaim yang tidak berdasar atau menyesatkan tentang komitmen lingkungan perusahaan, dapat dianggap sebagai strategi komunikasi keberlanjutan yang dilebih-lebihkan untuk membangun citra yang lebih baik di mata publik (Flammer, 2021; Li *et al.*, 2023). *Greenwashing* dilakukan melalui media

komunikasi, terutama iklan, yang berdampak pada perilaku konsumen dengan memicu skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan (Valencia *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen adalah konsep yang sangat kompleks, melibatkan persepsi konsumen tentang produk atau layanan, sikap, serta pengetahuan atau preferensi mereka terhadap berbagai aspek yang berhubungan dengan merek (Bhukya & Paul, 2023). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah *purchase intention* (Martins *et al.*, 2019). *Purchase intention* menunjukkan kesiapan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang menunjukkan bahwa konsumen telah mempertimbangkan dan memiliki pandangan positif terhadap suatu produk (Dabbous & Barakat, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut. *Purchase intention* dapat ditingkatkan jika suatu merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan mereka (Song *et al.*, 2023).

Menurut survei yang dilakukan oleh Snapcart mengenai perilaku pembelian masyarakat Indonesia, sekitar 84% responden mengaku pernah membeli produk ramah lingkungan, dan dari jumlah tersebut, 50% memilih produk dengan *green packaging* (Snapcart, 2024). *Green packaging* juga dikenal sebagai *eco-green packaging*, *eco-friendly packaging*, *sustainable packaging*, atau *recyclable packaging*, menggunakan bahan-bahan alami untuk tujuan pengemasan, dengan tetap mempertimbangkan bahwa produk harus efektif dan aman bagi kesehatan manusia serta lingkungan (Pauer *et al.*, 2019). *Green packaging* dianggap sebagai

simbol komitmen terhadap keberlanjutan, aktivitas ramah lingkungan perusahaan, dan ciri-ciri *green product* di pasar (Maziriri, 2020). *Green packaging* merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen melalui produk-produk yang ramah lingkungan (Draskovic *et al.*, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh dan Vania (2024) terhadap konsumen produk Starbucks di Kota Malang membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, penggunaan *green packaging* dapat meningkatkan *purchase intention*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Nguyen *et al.* (2021) terhadap konsumen produk mie instan di Vietnam membuktikan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, penggunaan *green packaging* tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berbagai perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan strategi yang berbeda, salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah *green advertising* (Haytko *et al.*, 2018). Untuk dapat dikategorikan sebagai *green advertising*, sebuah iklan harus mencakup karakteristik ramah lingkungan sebagai daya tarik yang kuat (Juliet & Benjamin, 2024). *Green advertising* berfokus pada kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang menekankan pada isu-isu lingkungan untuk memperkuat citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan (Haytko *et al.*, 2018). Alamsyah *et al.* (2020) berpendapat bahwa *green advertising* harus jelas, transparan, dan mudah dipahami untuk meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Questania *et al.* (2024) terhadap konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota

Malang membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, penggunaan *green advertising* dapat meningkatkan *purchase intention*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Juliet dan Benjamin (2024) terhadap dosen universitas di Nigeria membuktikan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, penggunaan *green advertising* tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Menurut laporan Statista *Natural Cosmetics*, perkembangan industri kecantikan yang ramah lingkungan Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni sebesar 5,33% pada periode 2024-2029 (Statista, 2024). Pada sektor kosmetik terdapat *brand* yang telah mengusung konsep ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals melalui produk-produknya. Sensatia Botanicals didirikan pada tahun 2000 di Desa Jasri, Karangasem, Bali, yang bertujuan untuk memproduksi kosmetik berbahan alami. Seiring waktu, Sensatia Botanicals berkembang menjadi merek terkenal secara global dan berkomitmen untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan serta meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Berawal dari produksi sabun mandi tradisional, perusahaan ini telah berhasil mengembangkan berbagai produk perawatan diri yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan sudah memperoleh pengakuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk lebih dari 200 produknya. Selain itu, telah mengimplementasikan sistem manajemen mutu *Good Manufacturing Practice* (GMP) sebagai jaminan kualitas produk (sensatia.com, 2024).

Seluruh produk Sensatia Botanicals bebas dari *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS), paraben, minyak sawit, pewarna sintetis, wewangian buatan, tidak melalui uji coba terhadap hewan, aman bagi ibu hamil dan telah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai pionir dalam industri kecantikan berkelanjutan, Sensatia Botanicals menggunakan kantong belanja *biodegradable* yang berasal dari pati kasava, dan menerapkan sistem daur ulang botol yang mengumpulkan botol kosong dari pelanggan ritel dan hotel. Sebagai bagian dari upaya pengurangan limbah, perusahaan menggunakan kemasan yang terbuat dari *Post Consumer Recycled Plastic* (PCRPP) untuk mengurangi dampak lingkungan (sensatia.com, 2024).



Gambar 1.2. Komentar pada Iklan Produk Sensatia Botanicals

Sumber: [instagram.com/sensatiabotanicals](https://www.instagram.com/sensatiabotanicals) (2024)

Komentar-komentar pada Gambar 1.2 mengungkapkan beberapa masalah yang dihadapi oleh Sensatia Botanicals dalam menerapkan strategi *green packaging* mereka. Pertanyaan tentang pengiriman produk, ketersediaan kemasan isi ulang, dan cara pengelolaan sampah dari konsumen yang tinggal jauh dari pusat pengolahan menunjukkan adanya kekhawatiran atau kebingungan mengenai implementasi

praktik keberlanjutan ini. Misalnya, permintaan untuk pengiriman paket dan kemasan isi ulang menyoroti bahwa meskipun konsumen tertarik pada konsep ramah lingkungan, mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam mengakses produk atau layanan. Selain itu, pertanyaan tentang cara mengirimkan sampah dari lokasi yang jauh menunjukkan bahwa inisiatif keberlanjutan Sensatia Botanicals belum sepenuhnya inklusif atau praktis bagi semua konsumen, terutama mereka yang berada di daerah yang tidak dijangkau oleh *store location* Sensatia Botanicals. Hal ini menandakan bahwa meskipun strategi *green packaging* telah diterapkan, keberhasilan jangka panjangnya bergantung pada kemampuan Sensatia Botanicals untuk mengatasi hambatan logistik dan memastikan bahwa solusi keberlanjutan dapat diakses secara luas oleh semua konsumen.

Upaya yang dilakukan Sensatia Botanicals untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai komitmen mereka sebagai perusahaan yang peduli lingkungan selain dengan *green packaging* adalah *green advertising* atau iklan yang berfokus pada pesan-pesan ramah lingkungan yang menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Sensatia Botanicals. *Green advertising* Sensatia Botanicals dirancang untuk menonjolkan berbagai aspek keberlanjutan yang menjadi inti dari proses produksi mereka. Sensatia Botanicals telah mencoba menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan di media sosial mereka seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Akan tetapi, strategi *green advertising* di media sosial yang dijalankan Sensatia Botanicals belum mampu memaksimalkan potensi jangkauan yang mereka miliki, hal tersebut terlihat dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan.

Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya tentang penerapan strategi pemasaran Sensatia Botanicals terkait dengan *green packaging* dan *green advertising* mereka yang akan berimplikasi terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanical melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Hasil yang diperoleh, yaitu tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Penelitian Strategi Pemasaran Sensatia Botanicals terhadap *Purchase Intention* Produk Sensatia Botanicals

No	Item Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda mengetahui apa itu <i>green packaging</i> atau kemasan ramah lingkungan?	80%	20%	60
2	Apakah Anda mengetahui apa itu <i>green advertising</i> atau iklan ramah lingkungan?	66,7%	33,3%	60
3	Apakah Anda pernah melihat iklan atau informasi tentang kemasan ramah lingkungan dari Sensatia Botanicals?	28,3%	71,7%	60
4	Jika Anda mengetahui bahwa Sensatia Botanicals menggunakan kemasan ramah lingkungan, apakah Anda akan lebih tertarik untuk membeli produk mereka?	66,7%	33,3%	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh informasi bahwa secara umum penggunaan beberapa strategi yang digunakan oleh Sensatia Botanicals seperti *green packaging* dan *green advertisisng* terindikasi belum sepenuhnya mampu terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak seluruh konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan yang telah diberikan. Hasil pra-penelitian tersebut juga menemukan bahwa konsumen belum sepenuhnya mengetahui atau menyadari iklan Sensatia Botanicals yang mempromosikan produk ramah lingkungan mereka. Kurangnya informasi dan kesadaran tentang iklan Sensatia Botanicals mengindikasikan bahwa

konsumen berada pada tahap awal eksplorasi, mereka mungkin tertarik, tetapi masih memerlukan lebih banyak edukasi dan eksposur sebelum mengambil tindakan lebih lanjut.

Hasil pra-penelitian tersebut juga menyoroti adanya fenomena kurangnya minat transaksional sebagai salah satu akibat rendahnya kesadaran *green advertising* Sensatia Botanicals, padahal konsumen menunjukkan *purchase intention* yang cukup pada produk Sensatia Botanicals sebagai merek yang mengusung konsep *green packaging*. Fenomena kurangnya minat transaksi terhadap produk Sensatia Botanicals menjadi tantangan besar dalam upaya mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Walaupun banyak orang semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, hal ini belum cukup untuk mendorong mereka membeli produk ramah lingkungan. Berbagai faktor turut berperan dalam fenomena ini, seperti keterbatasan dalam memperkenalkan merek kepada pasar yang lebih luas, pengaruh informasi dari berbagai sumber yang tidak selalu konsisten, serta banyaknya informasi kompleks yang justru membuat konsumen kebingungan dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan mereka. Tidak hanya itu, kurangnya aksesibilitas terhadap produk Sensatia Botanicals, minimnya informasi yang sampai ke konsumen, serta faktor budaya dan sosial juga turut berkontribusi dalam menurunkan *purchase intention* masyarakat terhadap produk ini. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik dan menilai terdapat urgensi untuk meneliti konsumen Sensatia Botanicals dengan judul **“Pengaruh *Green Packaging* dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention* Produk Sensatia Botanicals di Indonesia”**

1.2.Rumusan Masalah

Dalam era meningkatnya kesadaran lingkungan, perusahaan semakin terdorong untuk menerapkan strategi ramah lingkungan, termasuk *green packaging* dan *green advertising*, guna menarik perhatian konsumen yang peduli akan dampak lingkungan. Sensatia Botanicals, sebuah merek produk kecantikan alami di Indonesia, telah mengadopsi konsep *green packaging* dan mempromosikan produk-produknya melalui iklan berbasis pesan lingkungan atau *green advertising*. Namun, masih terdapat pertanyaan tentang sejauh mana strategi-strategi ini mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang akan ditinjau dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *green packaging* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *green packaging* dan *green advertising* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *green packaging* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah sumber pengetahuan tentang pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals dan penelitian sejenis di masa depan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan *image* perusahaan terutama melalui variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi peneliti adalah meningkatkan keterampilan dan kompetensi peneliti serta sebagai wadah penulis untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari pada saat kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang memiliki variabel serupa, serta dapat memberikan kontribusi informasi tambahan terkait.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki keterkaitan kuat dengan proses pembelian. Proses tersebut melewati beberapa tahapan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Memahami tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses dalam bisnis (Muzakar Isa & Istikomah, 2003). Sementara Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa pemahaman atas perilaku pembelian konsumen sangat penting karena penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Menyadari perilaku konsumen, seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Setiadi (2021), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk

(2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Keragaman yang dimiliki oleh konsumen ini menarik untuk dipelajari sebab ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari pencarian informasi hingga penghentian penggunaan barang atau jasa tertentu. Memahami perilaku konsumen bukan tugas yang mudah karena banyak faktor yang saling mempengaruhi sehingga perusahaan harus merancang strategi pemasaran dengan cermat, mempertimbangkan semua faktor yang terlibat.

1.5.1.2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Xu *et al.* (2022) terdapat empat tipe dalam perilaku konsumen, di antaranya yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks, merupakan suatu kondisi di mana konsumen cenderung terlibat dalam proses pertimbangan yang panjang sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk.
2. Perilaku pembelian mengurangi perbedaan, yaitu di mana konsumen yang terlibat dalam proses pembelian namun merasa sulit untuk membedakan antarmerek.

3. Perilaku pembelian sudah terbiasa, didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen melakukan pembelian berdasarkan rutinitas atau kebiasaan.
4. Perilaku mencari keragaman produk, mengacu pada perilaku konsumen yang didorong oleh motivasi untuk mencari variasi produk.

1.5.1.3.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan, budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam, bahkan melebihi pengaruh perilaku konsumen secara individual dan proses pengambilan keputusan. Komponen-komponen dari faktor budaya melibatkan aspek budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, tetapi juga oleh faktor sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status di lingkungan masyarakat.
3. Faktor Pribadi, karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi ini adalah usia dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai seseorang yang berbeda-beda dalam setiap individu.
4. Faktor Psikologis, merupakan persepsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk motivasi, pengalaman pembelian orang lain, dan keyakinan tentang merek atau produk. Persepsi individu dimanfaatkan untuk memilih dan mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen yang peduli kepada lingkungan akan berpengaruh kepada keinginannya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan (Utami, 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen juga berpengaruh terhadap *purchase intention* di mana *green packaging* dan *green advertising* termasuk dalam faktor psikologis dalam perilaku konsumen, keduanya dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Barber (2010) menyatakan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam pengambilan keputusan, mereka mempertimbangkan dampak kemasan terhadap lingkungan. Seiring dengan meningkatnya akses informasi, kesadaran masyarakat mengenai pelestarian lingkungan pun semakin kuat. Saat ini, banyak konsumen yang cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, yang mencerminkan perubahan pola pikir ke arah keberlanjutan.

Peran utama *green advertising* dalam perusahaan adalah membangun citra produk yang berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen. (Rahim *et al.*, 2012) mengungkapkan bahwa *green advertising* bertujuan untuk memasarkan produk, layanan, atau gagasan yang menunjukkan upaya perusahaan dalam mengurangi pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dapat membentuk citra positif terkait kepeduliannya terhadap lingkungan yang dapat dilakukan melalui *green advertising*, di mana masyarakat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga persepsi mereka terhadap produk tersebut semakin meningkat. Menurut (Utami *et al.*, 2021), penting bagi perusahaan untuk mengenali persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek di pasar. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan ketidakpastian

dalam strategi pemasaran serta merespons dampak dari kebijakan pemasaran dengan lebih baik. Di samping itu, konsumen cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut dibutuhkan dan dianggap sesuai dengan persepsi mereka (B. Chekima *et al.*, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, *green packaging* termasuk ke dalam persepsi di mana konsumen menilai bahwa kemasan berbahan *biodegradable* lebih unggul. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa jenis kemasan ini tidak menimbulkan limbah berlebihan serta lebih ramah terhadap lingkungan (Santoso & Fitriani, 2016). Sedangkan *green advertising* bertujuan sebagai langkah strategis yang diterapkan perusahaan untuk membangun citra bahwa mereka tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga mengutamakan aspek lingkungan (Sjioen *et al.*, 2023). Hal ini kemudian akan membuat konsumen menjadi yakin terhadap perusahaan dan berpotensi mempengaruhi *purchase intention* konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan. *Green packaging* dan *green advertising* termasuk dalam faktor-faktor diatas yang termasuk ke dalam perilaku konsumen melakukan niat membeli atau *purchase intention*.

1.5.2. *Purchase Intention*

1.5.2.1. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah sejauh mana seseorang berniat untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau merek produk dan layanan tertentu (Shen *et al.*, 2021). Sebelum membuat keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu akan merasakan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki

keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut. *Purchase intention* adalah dasar dari seluruh proses pembelian produk, di mana konsumen berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan (Zhang *et al.*, 2023).

Menurut McLean *et al.* (2020) *purchase intention* menggambarkan perilaku konsumen yang diperkirakan atau direncanakan, serta peluang bahwa pemikiran dan tindakan mereka dapat dipengaruhi untuk mengambil tindakan tertentu. Di sisi lain, Beneke *et al.* (2016), menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, sikap, dan persepsi individu tersebut terhadap produk atau merek. Ketiga faktor ini berinteraksi dan membentuk sebuah siklus. Kebutuhan yang muncul akan mempengaruhi sikap, sementara sikap yang terbentuk dapat mengubah persepsi terhadap produk. Sebaliknya, pengalaman dengan produk dapat mempengaruhi sikap dan kebutuhan di masa mendatang. Dengan demikian, keterkaitan ini menciptakan suatu dinamika yang kompleks yang bisa mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli.

Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek dalam perilaku konsumen, termasuk faktor psikologis, sosial, antropologis, historis, dan ekonomi (Schiffman & Kanuk, 2008). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi yang relevan mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menyediakan keterangan yang transparan dan komprehensif agar konsumen dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai produk yang ditawarkan (Chekima *et*

al., 2016). Sementara itu, Moslehpour *et al.* (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Memahami *purchase intention* seseorang adalah kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Li *et al.*, 2021).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana seseorang berniat untuk membeli produk atau layanan tertentu. *Purchase intention* merupakan langkah penting dalam proses pembelian, di mana perilaku konsumen dapat diprediksi dan dipengaruhi untuk mengambil tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

1.5.2.2. Indikator *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, *purchase intention* disimpulkan sebagai serangkaian langkah yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sehingga timbul ketertarikan yang pada akhirnya dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* memiliki empat indikator, diantaranya:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial, menggambarkan niat seseorang untuk memberikan rekomendasi atau referensi kepada orang lain.

3. Minat preferensial, adalah kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama terhadap suatu merek tertentu.
4. Minat eksploratif, mencerminkan niat individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek yang menarik minatnya.

Berdasarkan uraian di atas, *purchase intention* dapat disimpulkan sebagai kecenderungan individu dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi niatnya. Keputusan ini tidak hanya terbatas pada keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, memilih merek tertentu dibandingkan pesaingnya, serta mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *purchase intention* merupakan konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

1.5.3. *Green Packaging*

1.5.3.1. Pengertian *Green Packaging*

Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus menawarkan produk yang unik untuk menarik konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan kemasan. Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi antara citra produk dan latar belakang perusahaan (Eltayeb & Zailani, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016) desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, Wahyuni dan Ernawati (2020) berpendapat bahwa desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi aspek psikologis calon konsumen. Desain kemasan dimaksudkan untuk menyampaikan pesan yang menunjukkan niat

perusahaan dan memicu efek emosional pada konsumen agar membeli produk tersebut, meskipun ada biaya tambahan baik dari segi keuangan maupun dampak lingkungan (Berger *et al.*, 2019; Guillard *et al.*, 2018). Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap pelestarian lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, kemasan ramah lingkungan menjadi aspek penting untuk mengurangi dampak limbah dan polusi (Pietrulla & Frankenberger, 2022).

Green packaging juga dikenal sebagai “*ecological package*” atau “*environmental friendly package*” adalah kemasan ramah lingkungan yang material pembuatannya terbuat dari bahan-bahan alami, didesain untuk dapat digunakan kembali, terurai secara alami dan mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan, di mana kemasan tidak memberikan dampak bagi lingkungan dan kesehatan manusia serta makhluk hidup lainnya (Zhang & Zhao, 2012). Menurut Haw dan Saharudin (2021) *green packaging* adalah kemasan ramah lingkungan yang menggunakan bahan *biodegradable* dan dapat didaur ulang, serta diproduksi dengan proses hemat energi. *Green packaging* diciptakan untuk membantu perusahaan menghadapi tantangan limbah produk yang merupakan masalah lingkungan (Damayanti & Nuvriasari, 2019).

Green packaging secara langsung berkaitan dengan faktor kemasan dalam *purchase intention*, karena kemasan merupakan elemen penting dalam penilaian merek oleh konsumen (Surya *et al.*, 2023). Oleh karena itu, *green packaging* mencakup inovasi dalam desain yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan material, memanfaatkan bahan daur ulang atau limbah, serta meningkatkan efisiensi energi dan sumber daya selama proses produksi. Pengembangan kemasan ini

bertujuan utama untuk menekan dampak lingkungan, memperpanjang siklus hidup produk, dan menawarkan solusi yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan (Sarlin, 2024). Oleh karena itu, dengan meningkatnya kesadaran akan pelestarian lingkungan, *green packaging* menawarkan solusi untuk mengurangi dampak limbah dan polusi, sekaligus membantu perusahaan menghadapi tantangan terkait limbah produk.

1.5.3.2. Indikator *Green Packaging*

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *green packaging* merupakan bagian dari strategi keberlanjutan yang berperan dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan menggunakan indikator menurut Haw dan Saharudin (2021) *green packaging* memiliki tiga indikator, diantaranya:

1. *Material*, adalah bahan yang digunakan harus ramah lingkungan, seperti bahan yang bisa diperbarui, dipakai ulang, didaur ulang, mudah terurai, atau bisa dijadikan kompos.
2. *Design*, adalah desain kemasan harus fleksibel, ringan, atau sesuai dengan ukuran yang tepat.
3. *Process*, adalah proses produksi tidak boleh mencemari lingkungan, tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, dan bebas dari bahan-bahan beracun.

Green packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung atau wadah bagi produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya jual produk yang dikemasnya (Susilawati *et al.*, 2023). Kemasan yang ramah lingkungan harus mampu memberikan perlindungan optimal bagi

produk, sekaligus memperhatikan aspek keberlanjutan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Selain itu, dalam pengembangannya, terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan, seperti keamanan produk, ketahanan terhadap berbagai kondisi, serta kemudahan dalam penggunaan (Amaliah, 2022). Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, *green packaging* tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

1.5.4. *Green Advertising*

1.5.4.1. Pengertian *Green Advertising*

Green advertising merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada promosi produk-produk yang ramah dengan lingkungan. Hal ini melibatkan penjelasan tentang atribut dan manfaat produk, cara produk tersebut dibuat, dan kebijakan perusahaan yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Chen & Chai, 2010). Menurut Wang dan Li (2022) *green advertising* adalah bentuk iklan yang menekankan pada perlindungan lingkungan dan kesehatan, dengan mempromosikan produk-produk ramah lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Sementara, Kim dan Cha (2021) menjelaskan bahwa *green advertising* adalah strategi pemasaran yang memfokuskan pada penempatan produk sebagai pilihan yang ramah lingkungan, dengan menekankan komitmen terhadap perlindungan alam. Istilah seperti bebas fosfat, daur ulang, isi ulang, ramah ozon, dan ramah lingkungan adalah contoh yang sering digunakan dalam *green advertising*. Kunci keberhasilan *green advertising* adalah kredibilitas, yaitu tidak melebih-lebihkan keunggulan lingkungan

dari produk tersebut atau menciptakan harapan yang tidak realistis bagi konsumen. Akibatnya, pesan tentang keunggulan lingkungan produk disampaikan dengan cara yang dapat dipercaya (Kao & Du, 2020).

Green advertising adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan yang mereka hasilkan, sehingga upaya ini memerlukan biaya lebih untuk mendanai iklannya (Kim *et al.*, 2019; Yang *et al.*, 2015). Yang *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *green advertising* bertujuan mempengaruhi sikap konsumen dengan mendukung mereka untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada dampak positif dari sikap pembelian tersebut.

Green advertising secara langsung berkaitan dengan faktor merek dalam *purchase intention*, karena iklan yang menyoroti komitmen lingkungan suatu perusahaan dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen (Kurnia *et al.*, 2022). Konsumen yang melihat suatu merek yang peduli terhadap keberlanjutan akan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya. Selain itu, *green advertising* juga termasuk dalam faktor promosi. *Green advertising* melalui pesan promosi yang berorientasi pada lingkungan diartikan sebagai strategi pemasaran yang menitikberatkan aspek keberlanjutan (Rahimah *et al.*, 2022). Perusahaan menghubungkan iklan dengan isu lingkungan untuk menciptakan konsep pemasaran yang lebih khas dan menarik bagi konsumen yang peduli terhadap kelestarian alam. Oleh karena itu, *green advertising* adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk ramah lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Kunci keberhasilannya adalah kredibilitas, dengan tidak melebih-lebihkan keunggulan produk. Tujuannya

adalah mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang mendukung perlindungan alam, meskipun membutuhkan biaya lebih tinggi untuk iklan.

1.5.4.2. Indikator *Green Advertising*

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan strategi pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menyoroti aspek keberlanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen dalam praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan menggunakan indikator menurut Wang dan Li (2022) terdapat tiga indikator *green advertising*, di antaranya:

1. *Information usefulness*, berarti bahwa informasi yang diberikan harus relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta mampu menjawab kekhawatiran mereka terkait masalah lingkungan dan produk yang dibahas.
2. *Information attractiveness*, berarti bahwa penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan mampu menarik perhatian mereka.
3. *Information truthfulness*, berarti bahwa konten iklan harus mencerminkan informasi yang benar dan dapat dipercaya, tanpa kesalahan logika atau klaim yang menyesatkan.

Green advertising dapat lebih diterima oleh konsumen apabila perusahaan meningkatkan strategi promosinya secara lebih masif. Salah satu cara efektif untuk mewujudkan hal ini adalah dengan menciptakan kampanye iklan yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, seperti menampilkan elemen alam dalam

visualisasi iklan dan mengasosiasikannya dengan produk ramah lingkungan (Santoso & Fitriani, 2016). Perusahaan juga dapat memperkuat pesannya dengan menyusun slogan yang menginspirasi konsumen untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan melalui pilihan produk yang mereka beli.

1.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut. Menurut Annisa *et al.* (2024) ada berbagai cara untuk meningkatkan minat beli, salah satunya adalah memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka memiliki pemahaman tentang produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan (Herman *et al.*, 2021). Salah satu cara perusahaan mengembangkan strategi agar dapat bersaing secara sehat adalah dengan menerapkan *green packaging*. Menurut Christanto *et al.* (2023), *green packaging* adalah kemasan yang dibuat dengan bahan yang memiliki dampak minimal terhadap penggunaan energi dan pencemaran lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Suasana (2021) serta Purbaningrum dan Ariestya (2022) *green packaging* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga *green packaging* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

1.6.2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Green advertising adalah promosi produk hijau yang bertujuan menarik perhatian konsumen agar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk ramah lingkungan (Testa *et al.*, 2015). *Green advertising* dapat menarik minat konsumen karena mampu menampilkan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, sehingga membuat konsumen lebih percaya dalam menggunakan produk ramah lingkungan (Lestari *et al.*, 2020). Penelitian oleh Bi *et al.* (2023) dan Kim dan Cha (2021) menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

1.6.3. Pengaruh *Green Packaging* dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Peran perusahaan dalam mengurangi jumlah limbah, khususnya limbah plastik, juga sangat penting. Hal ini dapat dilakukan dengan pola perubahan bisnis yang mulai mengarah pada pendekatan ramah lingkungan, seperti *green packaging* dan *green advertising* (Purnama, 2019). *Green packaging* dapat didefinisikan sebagai penggunaan produk kemasan yang berorientasi lingkungan (Singh & Pandey, 2018). Hal ini dapat dalam bentuk penggunaan kemasan produk yang tidak terbuat dari plastik dan dapat didaur ulang. Sementara itu, *green advertising* merujuk pada pesan promosi produk untuk mendorong konsumen peduli terhadap lingkungan, di mana manfaat lingkungan dari produk tersebut ditekankan dalam iklan (Pawitaningtyas, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Rahayuningsih dan Nurtjahjadi (2023) menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelian
1.	Questania <i>et al.</i> (2024)	Efektivitas <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Green Cosmetic Product</i>	1. Menggunakan variabel <i>green advertising</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 102 responden 3. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney-U	Variabel <i>green advertising</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Hasan <i>et al.</i> (2024)	<i>Measuring the impact of green packaging on consumer purchase intention: A study on selected convenience goods in Banglades</i>	1. Menggunakan variabel <i>green packaging</i> , <i>environmental knowledg</i> , <i>price</i> dan <i>green trust</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden	Variabel <i>green packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
3.	Magfiroh dan Vania (2024)	<i>We Trust In Green Product: The Impact Of Green</i>	1. Menggunakan variabel <i>green marketing</i> dan <i>green packaging</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i>	Variabel <i>green packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelian
		<i>Marketing And Packaging On Purchase Intention</i>	sebagai variabel dependen serta <i>green trust</i> sebagai variabel mediasi 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 170 responden 3. Teknik analisis menggunakan SEM dan PLS	
4.	Juliet dan Benjamin (2024)	<i>Green Advertising and Purchase Intention of University Lecturers In Nigeria: The Moderating Effect of Perceived Corporate Reputation</i>	1. Menggunakan variabel <i>green advertising</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen serta variabel <i>perceived corporate reputation</i> sebagai variabel mediasi 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 339 responden 3. Teknik analisis menggunakan SEM dan PLS	Variabel <i>green advertising</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Rahayuning sih dan Nurtjahjadi (2023)	<i>Green Packaging dan Green Advertising Milo UHT terhadap Purchase Intention</i>	1. Menggunakan variabel <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 90 responden	Variabel <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Nguyen et al. (2021)	<i>Consumers' Purchase Intention and Willingness to Pay for Eco-Friendly Packaging in Vietnam</i>	1. Menggunakan variabel <i>green packaging</i> dan <i>willingness to pay</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 585 responden	Variabel <i>green packaging</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelian
6.	Darlius dan Keni (2021)	<i>The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product</i>	- Menggunakan variabel <i>green brand image, green advertising dan celebrity endorsement</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen - Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 262 responden - Teknik analisis menggunakan SEM dan PLS	Variabel <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
7.	Kim dan Cha (2021)	<i>How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention The Moderating Role of Consumer Innovativeness</i>	- Menggunakan variabel <i>green advertising</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen serta variabel <i>consumer innovativeness</i> sebagai variabel mediasi - Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 200 responden - Teknik analisis menggunakan CFA dan SEM	Variabel <i>green advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> oleh <i>consumer innovativeness</i>

Sumber : Berbagai sumber yang diolah, 2024

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam hal variabel yang digunakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahayuningsih dan Nurtjahjadi (2023) serta Magfiroh dan Vania (2024), penelitian ini juga menguji pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention*. Selain itu, produk yang diteliti dalam beberapa penelitian sebelumnya juga merupakan produk konsumsi sehari-hari, seperti kosmetik (Questania *et al.*, 2024), barang kebutuhan sehari-hari (Hasan *et al.*, 2024), dan minuman (Rahayuningsih &

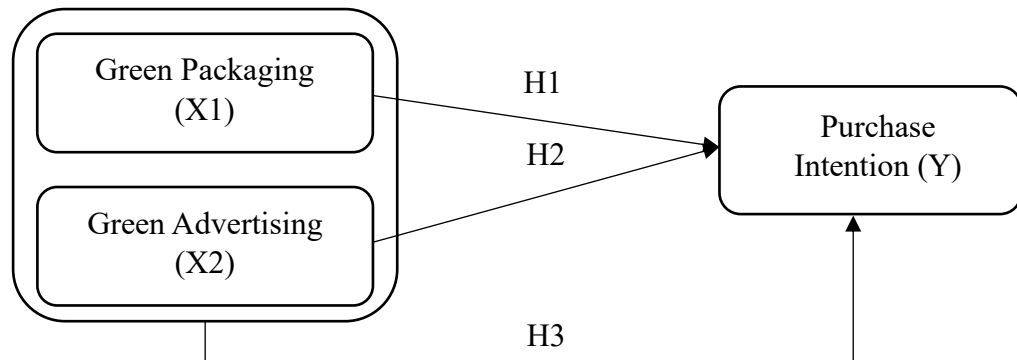
Nurtjahjadi, 2023). Hal ini relevan dengan penelitian ini yang berfokus pada Sensatia Botanicals, sebuah merek produk kecantikan dan perawatan tubuh. Dari segi metode analisis, beberapa penelitian sebelumnya menggunakan SEM dan PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengolah data, menunjukkan pendekatan yang sedikit berbeda dalam menganalisis hubungan antarvariabel.

Meskipun memiliki kesamaan, penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variasi dalam pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention*. Beberapa penelitian menemukan bahwa salah satu atau kedua variabel ini tidak selalu memiliki pengaruh signifikan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliet dan Benjamin (2024) menemukan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* ketika dimoderasi oleh *perceived corporate reputation*, sementara Nguyen *et al.* (2021) menemukan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Vietnam. Selain itu, penelitian Hasan *et al.* (2024) menambahkan variabel *environmental knowledge*, *price*, dan *green trust* dalam hubungannya dengan *purchase intention*, sedangkan penelitian Kim dan Cha (2021) mempertimbangkan *consumer innovativeness* sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara *green advertising* dan *purchase intention*. Perbedaan lainnya terletak pada jumlah sampel dan lokasi penelitian, di mana penelitian ini menggunakan 144 responden dengan fokus pada konsumen di Indonesia.

1.8. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang belum pasti untuk masalah penelitian, yang mana masalah penelitian tersebut sudah dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Jawaban

yang belum pasti ini baru didasarkan pada teori yang sesuai, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengambilan data (Sugiyono, 2019).



Gambar 1.3. Kerangka Hipotesis

Gambar 1.4 digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai arah pembahasan dalam penelitian ini. Berdasarkan judul yang telah ditetapkan, penelitian ini mencakup satu variabel dependen serta dua variabel independen yang diterapkan dalam analisis. Pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

Green packaging: variabel independen

Green advertising: variabel independen

Purchase intention: variabel dependen

Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *green packaging* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

H2: Diduga *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia

H3: Diduga *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah tahap memberikan keterangan tentang batasan makna dari sesuatu yang diteliti. Definisi konsep dari setiap variabel penelitian adalah seperti berikut:

1.9.1. *Green Packaging*

Menurut Haw dan Saharudin (2021) *green packaging* adalah kemasan ramah lingkungan yang menggunakan bahan *biodegradable* dan dapat didaur ulang, serta diproduksi dengan proses hemat energi.

1.9.2. *Green Advertising*

Menurut Wang dan Li (2022) *green advertising* adalah bentuk iklan yang menekankan pada perlindungan lingkungan dan kesehatan, dengan mempromosikan produk-produk ramah lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan.

1.9.3. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu arahan dan ukuran penelitian yang digunakan untuk menentukan cara dalam mengukur dan mengevaluasi suatu variabel. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian adalah seperti berikut:

1.10.1. *Green Packaging*

Menurut Haw dan Saharudin (2021) terdapat tiga indikator dalam *green packaging* sebagai berikut:

Tabel 1.3 Indikator *Green Packaging*

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Material</i>	Bahan yang digunakan harus ramah lingkungan, seperti bahan yang bisa diperbarui, dipakai ulang, didaur ulang, mudah terurai, atau bisa dijadikan kompos	- Bahan kemasan produk Sensatia Botanicals dirancang untuk meminimalkan limbah - Bahan kemasan yang digunakan Sensatia Botanicals dapat diperbarui - Kemasan produk Sensatia Botanicals dapat digunakan kembali - Kemasan Sensatia Botanicals dapat didaur ulang
2.	<i>Design</i>	Desain kemasan harus fleksibel, ringan, atau sesuai dengan ukuran yang tepat.	- Kemasan produk Sensatia Botanicals dirancang dengan ukuran yang tepat untuk kemudahan penggunaan - Kemasan Sensatia Botanicals terasa ringan dan mudah dibawa - Desain kemasan Sensatia Botanicals cukup fleksibel untuk disimpan dan membawa produk
3.	<i>Process</i>	Proses produksi tidak boleh mencemari lingkungan, tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, dan bebas dari bahan-bahan beracun	- Kemasan Sensatia Botanicals diproduksi tanpa menggunakan bahan beracun - Proses produksi kemasan Sensatia Botanicals menggunakan metode yang hemat energi - Saya yakin bahwa proses produksi kemasan Sensatia Botanicals tidak mencemari lingkungan

1.10.2. *Green Advertising*

Menurut Wang dan Li (2022) terdapat tiga indikator dalam *green advertising* sebagai berikut:

Tabel 1.4 Indikator *Green Advertising*

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Information usefulness</i>	Informasi yang diberikan harus relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta mampu menjawab kekhawatiran mereka terkait masalah lingkungan dan produk yang dibahas	- Iklan Sensatia Botanicals memberikan informasi yang relevan terkait bahan-bahan ramah lingkungan yang digunakan dalam produk mereka - Iklan Sensatia Botanicals memberikan informasi yang cukup tentang praktik keberlanjutan perusahaan - Iklan Sensatia Botanicals menyoroti bagaimana produk mereka berkontribusi terhadap pengurangan limbah dan polusi
2.	<i>Information attractiveness</i>	Penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan mampu menarik perhatian mereka	- Iklan Sensatia Botanicals menciptakan kesan positif tentang merek dan nilai-nilai lingkungan yang diusung - Cerita yang disampaikan dalam iklan Sensatia Botanicals membuat saya lebih tertarik pada produk-produk mereka - Visual dalam iklan Sensatia Botanicals menciptakan rasa kedekatan dengan alam
3.	<i>Information truthfulness</i>	Konten iklan harus mencerminkan informasi yang benar dan dapat dipercaya, tanpa kesalahan logika atau klaim yang menyesatkan	- Iklan secara jelas menggambarkan fitur dan manfaat produk yang ramah lingkungan sesuai dengan kenyataan - Iklan Sensatia Botanicals tidak melebih-lebihkan kemampuan produk, terutama dalam klaim ramah lingkungan - Informasi yang disajikan dalam iklan Sensatia Botanicals konsisten dengan fakta yang saya ketahui tentang produk, termasuk klaim keberlanjutan dan ramah lingkungan

1.10.3. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator dalam *purchase intention* sebagai berikut:

Tabel 1.5 Indikator *Purchase Intention*

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	Minat transaksional	Kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian suatu produk	- Saya memiliki ketertarikan terhadap produk Sensatia Botanicals - Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui produk Sensatia Botanicals peduli terhadap lingkungan - Saya mencari informasi mengenai cara pembelian setelah mengetahui produk Sensatia Botanicals
2.	Minat referensial	Menggambarkan niat seseorang untuk memberikan rekomendasi atau referensi kepada orang lain	- Saya merekomendasikan Sensatia Botanicals karena ramah lingkungan produk tersebut - Saya merekomendasikan produk Sensatia Botanicals karena peduli terhadap lingkungan - Saya merekomendasikan Sensatia Botanicals karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk
3.	Minat preferensial	Kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama terhadap suatu merek tertentu.	- Sensatia Botanicals dapat memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan Indonesia - Produk Sensatia Botanicals merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya - Sensatia Botanicals berkomitmen terhadap komunitas lokal dan lingkungan yang sesuai dengan karakter saya yang peduli terhadap keberlanjutan
4.	Minat eksploratif	Mencerminkan niat individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek yang menarik minatnya	- Saya mencari informasi mengenai Sensatia Botanicals sebelum melakukan pembelian - Saya mencari informasi mengenai perkembangan produk Sensatia Botanicals sebelum melakukan pembelian - Saya mencari informasi mengenai keunggulan dari produk Sensatia Botanicals sebelum melakukan pembelian

1.11. Metode Penelitian

Menentukan metode penelitian yang tepat adalah langkah awal dalam proses penelitian. Metode ini berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan langkah-langkah yang harus diambil dalam penelitian, yang pada akhirnya akan membawa

peneliti ke kesimpulan penelitian dan menyelesaikan masalah yang diteliti. Proses ini dikenal sebagai metode penelitian. Dalam metode penelitian, peneliti akan menggunakan berbagai teknik khusus untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Winarno (2017), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan untuk mencapai tujuan, seperti menguji serangkaian hipotesis. Sementara itu, Sugiyono (2019) berpendapat bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai tipe *explanatory research*, dengan metode kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan bertujuan untuk menguji atau membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Adapun metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang melibatkan penggunaan perhitungan seperti persentase, rata-rata, kuadrat, dan statistik lainnya. Sugiyono (2019) menyebutnya metode kuantitatif sebab data penelitian berbentuk numerik serta dianalisis secara statistik. Metode ini biasanya dipakai ketika masalah penelitian berkaitan dengan penyimpangan antara kondisi ideal dengan kondisi aktual, antara aturan dengan pelaksanaannya, atau antara teori dengan praktiknya.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah

diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Ini mencakup semua aspek yang relevan untuk penelitian dan yang peneliti ingin pelajari dan ambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh individu di Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap produk Sensatia Botanicals, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Populasi ini mencakup individu yang memiliki minat terhadap produk Sensatia Botanicals, sehingga penelitian ini menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh lebih relevan karena hanya melibatkan responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ukuran dan karakteristik tertentu. Jadi, sampel adalah sekelompok individu atau objek dari populasi yang dipilih menggunakan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan dianggap mewakili populasi tersebut karena populasi tidak memiliki angka yang pasti, jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow *et al.* (1997). Dalam beberapa penelitian dengan *non-probability sampling*, rumus ini sering diadaptasi sebagai pendekatan untuk menentukan estimasi jumlah responden yang ideal. Oleh karena itu, meskipun metode pemilihan sampel dalam penelitian ini tidak berbasis acak, penerapan rumus Lemeshow tetap relevan dalam memastikan ukuran sampel yang sesuai untuk analisis penelitian. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Lemeshow *et al.* (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau $1,96^2 = 3,8416$ (dibulatkan menjadi 4)

p : Maksimal estimasi (proporsi)

d : Tingkat kesalahan yang diizinkan/*sampling error*

Melalui rumus tersebut, ditetapkan bahwa $p = 10\%$ dan $d = 5\%$ sehingga rumus untuk mengetahui besar n diubah menjadi:

$$n = \frac{4p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0,10 (1 - 0,10)}{0,05^2} = 144$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 144 responden. Jumlah tersebut sudah dapat dikatakan representatif sehingga dianggap mewakili secara keseluruhan konsumen Sensatia Botanicals di Indonesia.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Sugiyono (2019) mendefinisikan *nonprobability sampling* sebagai suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen dalam populasi penelitian untuk menjadi responden atau sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik yang menetapkan sampel berdasarkan kriteria atau syarat tertentu, (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif. Berikut merupakan kriteria yang dipakai untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden mengetahui merek atau pernah mendengar tentang produk Sensatia Botanicals, meskipun belum pernah membeli.
2. Responden yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan, seperti produk perawatan kecantikan dengan *green packaging* dan *green advertising*.
3. Asumsi responden pernah melakukan pembelian produk Sensatia Botanicals tetapi berkeinginan untuk melakukan pembelian.
4. Berdomisili di Indonesia.
5. Responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan untuk keperluan penelitian.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada pemikiran bahwa penelitian harus menggunakan data nyata dan dapat diukur, serta diterapkan dalam analisis populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan

dianalisis secara statistik. Selanjutnya, hipotesis yang dirumuskan akan diuji sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1.11.4.2. Sumber Data

Dalam memperoleh data untuk penelitian, pastinya membutuhkan data dari berbagai sumber dan menggunakan metode kuantitatif ini akan menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer berasal dari responden yang merupakan konsumen Sensatia Botanicals di Indonesia.

2. Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan peneliti sebagai pelengkap sumber data utama yang telah diperoleh sebelumnya. Data ini biasanya terdokumentasi dalam berbagai bentuk, seperti artikel, jurnal, buku, dan literatur terkait lainnya.

1.11.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian berfungsi untuk menilai variabel yang menjadi objek penelitian. Jumlah variabel yang ada akan menentukan berapa banyak instrumen penelitian yang diperlukan. Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti harus menentukan indikator variabel yang sesuai. Indikator-indikator ini akan menjadi acuan dalam menyusun instrumen penelitian yang berisi pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang dipakai sebagai patokan untuk menetapkan panjang pendeknya jarak yang ada dalam

alat ukur, sehingga bila alat ukur tersebut dipakai dalam suatu pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang dipilih untuk penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk menghasilkan data yang lebih valid instrumen penelitian yang dipilih harus sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Setiap instrumen yang menggunakan metode skala likert memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Namun, karena penelitian ini menganalisis data secara kuantitatif, maka setiap tingkatan tersebut akan diberi skor sesuai dengan bobotnya seperti di bawah ini:

Tabel 1.6 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Skor/Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Demi mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan masalah yang diteliti, tentu dibutuhkan teknik pengumpulan data yang sesuai dan tepat, diantara beberapa teknik pengumpulan data yang ada, penelitian ini menggunakan teknik:

1. Kuesioner

Kuesioner didistribusikan kepada responden atau sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terkait terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

2. Studi Pustaka

Untuk memperoleh data sekunder, peneliti melakukan pengumpulan dari studi pustaka yang mencakup berbagai sumber literatur meliputi buku, jurnal, dan penelitian terdahulu guna mendapatkan gambaran mengenai permasalahan yang akan diteliti meliputi data sekunder tersebut.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik berikut ini:

- a. *Editing*, dilakukan pemeriksaan dan penyesuaian data yang telah dikumpulkan.
- b. *Coding*, merupakan proses menganalisis, mengelompokkan, dan memberi kode pada jawaban kuesioner responden.
- c. *Scoring*, adalah tahap memberikan nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.
- d. *Tabulating*, merupakan proses menghitung dan menyusun data yang telah diberi skor dan dikelompokkan secara sistematis ke dalam tabel untuk diolah sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif merupakan suatu metode yang bergantung pada data konkret, menggunakan data penelitian dalam bentuk angka yang kemudian diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Hasil analisis ini akan dihubungkan dengan

permasalahan yang sedang diteliti untuk kemudian mencapai suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Untuk mendukung hasil dan akurasi penelitian, data yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

1.11.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan korelasi. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada signifikansi 0,05 dan bernilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

1.11.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel. Untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha* (α). Kriteria yang digunakan adalah suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih dari 0,60 (standar yang ditetapkan).

1.11.8.3. Uji Koefisien Korelasi

Tujuan dari uji korelasi adalah untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa koefisien korelasi dapat menggambarkan seberapa kuat atau lemahnya keterkaitan

antara dua variabel atau lebih, sehingga dengan metode ini, peneliti dapat mengetahui tingkat keterkaitan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), ada beberapa kriteria untuk menilai seberapa erat korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu:

Tabel 1.7 Pedoman Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang/Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.8.4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel independen (bebas) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen (terikat), yang diukur dengan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018). Pengujian koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui persentase kontribusi dari variabel bebas kepada variabel terikat. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui persentase kontribusi dari variabel independen terhadap dependen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai (R^2) mendekati 1, maka variabel independen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel dependen. Namun jika nilai (R^2) mendekati 0, maka variabel independen memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Determinasi

1.11.9. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah metode untuk meneliti apakah perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh perubahan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2019). Ada dua macam uji regresi, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Kedua uji regresi ini berbeda dalam hal jumlah variabel independen yang diteliti, jika regresi linear sederhana digunakan saat variabel dependen hanya dipengaruhi oleh satu variabel independen, maka regresi linear berganda digunakan saat variabel dependen dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen.

1.11.9.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode untuk mengukur seberapa besar pengaruh perubahan variabel dependen akibat perubahan variabel independen. Regresi ini mengasumsikan adanya hubungan linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen, sehingga regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara dua variabel tersebut (Sugiarto, 2017). Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana akan digunakan untuk setiap variabel independen. Kemudian dihubungkan dengan variabel dependen. Rumus umum untuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : *Purchase Intention*

X : *Green Packaging/Green Advertising*

a : Konstanta (Nilai Y' , jika $X = 0$)

b : Koefisien regresi

1.11.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode untuk menilai seberapa erat atau seberapa besar dampak keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Regresi berganda mengasumsikan adanya hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen (Sugiarto, 2017). Rumus umum untuk regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : *Purchase Intention*

a : Konstanta

X_1 : *Green Packaging*

X_2 : *Green Advertising*

b_1 : Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y

b_2 : Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y

1.11.10. Uji Signifikansi

Uji signifikansi adalah proses analisis data yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Ini melibatkan penilaian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, tujuannya adalah untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak (Ghozali, 2018)

1.11.10.1. Uji t-Test (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat pada kolom sig (*significance*) dalam tabel *coefficients*. Jika nilai probabilitas t atau signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018).

Kriteria hipotesis penelitian untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$
- b. H_a diterima H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

1.11.10.2. Uji F-Test (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018). Hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen akan diketahui dengan melakukan pengujian secara simultan. Untuk melakukan pengujian signifikansi Uji F, peneliti perlu memperhatikan beberapa dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a. H_0 diterima H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$
- b. H_a diterima H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

1.11.11. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa beberapa asumsi dalam analisis regresi terpenuhi, yaitu data terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.11.11.1. Uji Normalitas

Tujuan dari penggunaan uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel pengganggu atau residual pada model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Proses yang dilakukan dalam uji ini melibatkan pemeriksaan *normal probability plot*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai distribusi kumulatif terhadap distribusi normal. Pada grafik distribusi normal, garis lurus diagonal akan terbentuk, dan data residual akan dibandingkan dengan garis tersebut (Ghozali, 2018).

1.11.11.2. Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Identifikasi multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai tertentu, di mana indikasi adanya multikolinieritas terlihat jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018).

1.11.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians antara residual dari satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Tidak adanya heteroskedastisitas, menjadi indikator bahwa model regresi bekerja dengan baik. Dalam analisis ini, ketidaksetaraan varians dapat terdeteksi melalui pola tertentu, seperti kelompok titik yang membentuk pola teratur yang melebar dan menyempit. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).