

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu industri terbesar di dunia dengan menawarkan berbagai produk seperti toner, pelembap, serum, pembersih dan banyak lagi. Industri kecantikan ini terus memperkenalkan dan menyempurnakan berbagai produk kecantikan unggulan. Pertumbuhan industri kecantikan sangat berkembang, dengan produk perawatan kulit yang dominasi pasar dan memiliki daya minat tinggi dengan seiring tren saat ini. Namun, dibalik dominasi pasar industri kecantikan, terdapat sisi gelap yang tidak disadari mayoritas orang. Industri kecantikan merupakan industri yang paling banyak menyumbang limbah plastik yang menyebabkan kerusakan pada lingkungan (Beachstreet.com, 2022). Salah satu masalah utama di Indonesia terkait dengan lingkungan, yaitu tingginya persentase sampah sisa makanan yang mencapai 28,3%. Selain itu, sampah plastik juga memiliki persentase yang signifikan, yakni sebesar 15,73% (Dihni, 2022). Limbah plastik menjadi ancaman serius bagi lingkungan, terutama jika tidak dikelola dengan baik. Sampah plastik tidak hanya menimbulkan polusi, tetapi juga berkontribusi terhadap emisi karbon saat terurai di alam, yang dapat memicu pemanasan global dan perubahan iklim (Dietplastik, 2021). Di Kota Semarang, peningkatan jumlah penduduk seiring perkembangan dunia usaha menyebabkan peningkatan volume sampah plastik setiap tahun (Rahmayani & Aminah, 2021). Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kota Semarang pada 2023 menunjukkan bahwa total sampah mencapai 431.534,65 ton per tahun,

dengan sampah plastik menyumbang 17,20% dari jumlah tersebut. Dengan populasi generasi Z sebesar 510,695 jiwa dan 1,659,975 total jiwa di Kota Semarang (bps.co.id, 2023), diperoleh sekitar 1.200 ton sampah per hari. Jumlah yang sangat besar dan jika dibiarkan, akan menimbulkan masalah yang lebih kompleks seperti kerusakan ekologi, bencana banjir, dan sumber penyakit (Artiningsih dkk, 2012). Dalam konteks ini, data terkait produk ramah lingkungan menjadi sangat relevan. Jumlah produk ramah lingkungan yang terdaftar terus meningkat secara signifikan di Indonesia, dari hanya 5 produk pada tahun 2018 menjadi 184 produk pada tahun 2023 (bps.co.id, 2024). Hal ini mencerminkan adanya tren peningkatan kesadaran dan ketersediaan produk yang lebih ramah lingkungan di pasar. Dengan melihat jumlah sampah plastik harian yang mencapai sekitar 1.200 ton di Kota Semarang, mendorong minat beli terhadap produk ramah lingkungan pada generasi Z menjadi langkah strategis.

Kemasan produk skincare umumnya berbahan dasar plastik, yang mengakibatkan limbah plastik kompleks dan mencemari lingkungan perairan maupun daratan, terutama melalui mikroplastik dari proses industri dan penggunaan. Untuk mengatasi masalah perusahaan dapat menerapkan kemasan berkelanjutan. *Sustainable packaging* bertujuan mengurangi jejak lingkungan produk dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, sehingga mengurangi dampak negatif limbah plastik *skincare* (Magnier *et al*, 2015). Grafik Market Share Shampo di Indonesia tahun 2023 menunjukkan Pantene sebagai pemimpin pasar dengan 47,5%, diikuti Sunsilk 39,9% dan Lifebuoy 37,6%. Love Beauty and Planet, sebagai salah satu merek yang memfokuskan diri pada produk

ramah lingkungan, memiliki market share 1,7%. Merek ini dikenal dengan komitmen terhadap keberlanjutan melalui penggunaan bahan-bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan produk *skincare* turut meningkatkan produksi sampah plastik dari kemasan yang menjadi perhatian utama dalam pengelolaan lingkungan (Katadata.com, 2023). Menurut Minderoo Foundation, industri kosmetik global semakin berkembang memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan tiap tahun yang mayoritas tidak dapat didaur ulang yang mengakibatkan aliran plastik kelautan 3 lipat jumlahnya pada tahun 2040 (eportminderoo.org, 2022). Indonesia adalah penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia, dengan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola baik setiap tahunnya. Kemasan kosmetik menyumbang signifikan terhadap limbah ini, dengan hampir 50% kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik. Program inisiatif oleh Amorepacific dan Waste4Change bertujuan mengurangi dampak lingkungan dengan meningkatkan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mengelola sampah plastic (Chitra, 2024).

Penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari dapat dianggap sebagai bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga mencakup tindakan nyata yang memotivasi pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Di Indonesia, perilaku konsumen terkait penggunaan

sampah plastik terlihat pada pembelian produk yang menggunakan kemasan plastik, meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan atau bisa digantikan dengan bahan lain. Akhirnya, plastik tersebut menjadi sampah yang sulit terurai. Menurut kumparan News, masyarakat di kota Semarang menghasilkan sekitar 120 ton sampah plastik setiap hari. Jika kebiasaan penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari tidak dikurangi, volume sampah plastik akan terus meningkat.

Pengetahuan akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan telah mengubah paradigma tujuan bisnis serta perilaku konsumen. Menurut Irawan dan Vianney (2015), konsumen hijau merupakan kelompok yang memprioritaskan dampak produk terhadap lingkungan dalam pertimbangan mereka, menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Istilah '*green consumerism*' semakin populer di dunia bisnis karena permintaan kuat akan produk yang ramah lingkungan. Tujuan utama dari pengetahuan ekologis adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap lingkungan (Rizwan, 2014). Konsumen yang peduli lingkungan cenderung membandingkan produk ramah lingkungan dengan yang tidak, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Perubahan ini tercermin dari pertumbuhan produk ramah lingkungan yang terdaftar dan terus berkembang. Generasi Z menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti tren pembelian produk ramah lingkungan sebagai cara untuk mengekspresikan *self-efficacy* mereka dalam menanggulangi tantangan lingkungan global (Heo & Muralidharan, 2019). Menurut Schiffman & Joseph (2015), pembelian generasi Z dipengaruhi oleh pertimbangan isu lingkungan selama proses produksi barang. Kearney Global *Future Consumer Study* pada tahun 2017 juga

menyoroti identitas generasi Z yang diekspresikan melalui konsumsi produk. Keinginan generasi Z untuk menerapkan perilaku pembelian yang berkelanjutan (Kim & Choi, 2005) tercermin dari konsistensi mereka dalam memilih produk ramah lingkungan, mempertahankan loyalitas terhadap merek tertentu, serta kesiapan untuk menginvestasikan lebih demi mendukung produk yang berkelanjutan. Dengan perhatian dan perbandingan produk yang dilakukan oleh konsumen yang peduli lingkungan antara produk ramah lingkungan dan yang tidak, ada pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Menurut *American Marketing Association* (2012) pemasaran merupakan rangkaian kegiatan, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar produk atau layanan yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam hal ini, muncul konsep pemasaran hijau atau *green marketing*, yang menambahkan kepedulian lingkungan dan keberlanjutan lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran. *Green Marketing* terdiri dari tiga komponen yaitu, pemasaran ritel yang memasarkan produk yang dianggap aman untuk lingkungan, pemasaran sosial yang melakukan pengembangan, dan pemasaran produk yang dimaksudkan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Izzani, 2021). Ketika konsep *green marketing* muncul sebagai tanggapan atas masalah kerusakan lingkungan, perusahaan mulai menggunakannya sebagai strategi pemasaran (Osiyo & Samuel, 2018). Kegiatan *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan isu lingkungan sebagai strategi memasarkan produk, kegiatan *green marketing* meliputi packaging, produksi, variasi produk, strategi iklan, dan

distribusi (Apriliani & Aqmala, 2021). *Green product* didefinisikan sebagai produk yang mematuhi standar ramah lingkungan selama proses produksi, seperti mengurangi konsumsi energi, hasil limbah, dan risiko kesehatan (de Figueiredo, 2011). Penciptaan *green product* adalah upaya perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran akan masalah lingkungan (Okada & Mais, 2010). Banyak pelanggan percaya bahwa menggunakan *green product* dapat membantu mereka mengurangi kerusakan alam, sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk *green product* (Santoso & Fitriyani, 2016).

Indonesia menempati peringkat ke-19 dari 20 negara dengan skor Environmental Performance Index (EPI) 2024 sebesar 33,8, dengan kinerja lingkungan terburuk. Posisi ini menunjukkan tantangan serius yang dihadapi negara tersebut dalam hal pengelolaan sumber daya alam, polusi, dan keberlanjutan. Skor yang rendah ini dapat dikaitkan dengan rendahnya tingkat pengetahuan lingkungan di kalangan masyarakat dan pembuat kebijakan. Kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang isu-isu lingkungan berpotensi menyebabkan pengabaian terhadap praktik-praktik ramah lingkungan dan implementasi kebijakan hijau yang efektif (Katadata.com, 2024). Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan lingkungan melalui edukasi dan kampanye kesadaran publik menjadi langkah penting untuk memperbaiki kinerja lingkungan Indonesia dan mencapai pembangunan berkelanjutan. Selain itu, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan (Rini *et al.*, 2017). *Environmental knowledge* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang

pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. Ini karena pengetahuan tentang lingkungan juga meningkatkan pola konsumsi pelanggan (Haryono *et al.*, 2021). Konsumen diharapkan dapat menjaga kelestarian lingkungan karena kondisi lingkungan terkena dampak pencemaran. Oleh karena itu, kesadaran konsumen sangat penting untuk mendorong mereka untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan (Krisdayanti & Widodo, 2022). Mengetahui tentang lingkungan membantu masyarakat membeli produk hijau karena semakin banyak orang mengetahui masalah lingkungan (Simanjuntak *et al.*, 2023).

Dalam hal pembelian yang ramah lingkungan di kalangan generasi muda menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki peran penting. Oleh karena itu, didasari oleh survei Madani pada (2023) terhadap 1.040 responden berusia 16-38 tahun memperkuat adanya kesadaran tinggi di kalangan Generasi Z terhadap isu pencemaran plastik, dengan 12,98% responden menyebutkan masalah ini sebagai isu lingkungan terbesar kedua setelah perubahan iklim 27,4%. Responden dalam survei ini terdiri dari kelompok usia 16-20 tahun 6,7% dan 21-25 tahun 36,4%. Hasil ini sejalan dengan survei Indikator Politik Indonesia, yang menunjukkan bahwa 62% responden kalangan muda termasuk Generasi Z 64% dan Milenial 60% menyebutkan sampah sebagai isu lingkungan paling signifikan (Katadata.com, 2023). Menurut Fu *et al.* (2020), *environmental awareness* dianggap sebagai langkah pertama yang penting dalam mempersiapkan masyarakat untuk mengatasi masalah lingkungan. Orang yang memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi cenderung mengikuti kebiasaan konsumsi yang ramah lingkungan (Sekokoane *et*

al., 2017). Sebaliknya, Du dkk. (2018) dan Li dkk. (2019) menyatakan bahwa perilaku yang dapat memperkuat pembelian ramah lingkungan tidak selalu dipengaruhi oleh *environmental awareness*. Beberapa peneliti berusaha untuk mengidentifikasi komponen lain yang mungkin berperan dalam meningkatkan niat pembelian ramah lingkungan. Sharma dan Foropon (2019), misalnya, mengeksplorasi pengaruh fitur produk terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dalam kerangka teori perilaku terencana. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z dan Milenial dapat menjadi pendorong bagi kebiasaan konsumsi berkelanjutan, faktor-faktor seperti karakteristik produk juga memiliki peran penting dalam memperkuat niat tersebut.

Keinginan berperilaku dapat dijelaskan sebagai minat beli konsumen untuk mengatur perilaku mereka sesuai dengan pandangan pribadi mereka dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan dan pembuangan produk atau jasa. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), terdapat dua hal yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi yang tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Oleh karena itu, minat beli konsumen yang tertarik untuk memilih produk ramah lingkungan dan isu-isu lingkungan, menjadikan *green purchase intention* juga didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempertimbangkan keunggulan yang ditawarkan oleh produk atau jasa (Oktaviani *et al.*, 2019). Semakin banyak orang yang membayar lebih banyak untuk barang-barang ramah lingkungan, menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli barang-barang ini (Maguire *et*

al., 2004). Pada kesimpulan niat pembelian produk hijau adanya kesadaran konsumen dengan produk dibelinya dan keberlanjutan produk tersebut setelah dipakai. Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau *green trust* dihasilkan dari kredibilitas produk ramah lingkungan, kemampuan produk ramah lingkungan, dan dampak terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2012). Dengan membangun *green trust* yang kuat pada produk ramah lingkungan maka *green purchase intention* konsumen akan meningkat (Pradnyadewi & Warmika, 2019). Konsumen muda di Indonesia semakin peduli pada lingkungan dengan mempertimbangkan faktor dampak lingkungan dalam membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan yang dilakukan oleh Katadata tentang alasan banyak anak muda semakin peduli terhadap lingkungan.

Persentase peningkatan konsumen yang membeli produk organik dari 37% pada tahun 2019 meningkat menjadi 41% pada tahun 2023 mencerminkan peningkatan *green purchase intention* dan *green trust* di kalangan masyarakat (Katadata.com, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang memiliki niat untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan lebih sehat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan dampak positif dari produk organik terhadap kesehatan dan lingkungan. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap klaim-klaim ramah lingkungan dari produk organik semakin kuat, yang terbukti dari kesiapan mereka untuk membayar lebih demi produk yang dianggap lebih berkualitas dan berkelanjutan. Peningkatan ini mengindikasikan adanya pergeseran nilai konsumen menuju gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Tren industri kecantikan mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia, terutama di kalangan wanita menjadi tujuan utama para industri kecantikan dengan mengembangkan inovasi dalam bentuk gerakan hijau. Gerakan hijau dalam industri kecantikan membuat perusahaan-perusahaan mulai memperhatikan dan mulai menerapkan produk *skincare* yang ramah lingkungan untuk tetap mengikuti pasar *skincare* di Indonesia. Tren gerakan hijau memiliki tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar dengan produk *skincare* dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Kebutuhan perawatan kulit dan wajah menjadi salah satu hal wajib bagi setiap kalangan, sehingga *skincare* hal penting untuk setiap orang untuk merawat kulit maupun wajah. Dengan tren gerakan hijau banyak perusahaan mengikuti pasar dengan memproduksi dan mempromosikan produk berlabel ramah lingkungan dan memiliki bahan-bahan alami. Kesadaran konsumen yang tinggi pada kelestarian lingkungan akan cenderung memilih produk yang aman dan ramah lingkungan, langkah tersebut menjadi dampak positif bagi kelestarian lingkungan.

Berkaitan dengan produk ramah lingkungan ada beberapa produk *skincare* yang peduli dengan masalah lingkungan. Perusahaan Unilever merupakan perusahaan yang sadar terhadap isu lingkungan dan peduli dengan keberlanjutan bisnis bertujuan mengurangi dampak lingkungan. Strategi yang diterapkan perusahaan Unilever untuk meminimalisir kerusakan pada lingkungan yaitu, Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Program tersebut merupakan kegiatan dalam mengurangi dampak lingkungan dan memberikan manfaat sosial yang positif dalam menjaga lingkungan. Dengan kesadaran yang dimiliki oleh perusahaan

Unilever akan ekosistem lingkungan sehingga meluncurkan *brand skincare* “*Love Beauty and Planet*” Indonesia, sebuah *brand skincare* di Indonesia yang menggunakan bahan alami dan mengemas produknya yang dapat didaur ulang sampah plastik, yang dimana merek ini pertama kali muncul di Amerika Serikat pada tahun 2018. *Brand skincare* ini memiliki lima rangkaian produk kecantikan yang menyeluruh, mulai dari perawatan rambut, perawatan tubuh hingga perawatan wajah yang masing-masing terdiri sampo, kondisioner, sabun mandi, losion tubuh dan sabun pembersih muka. Dengan bekerja sama dengan Givaudan, sebuah perusahaan asal swiss yang membuat berbagai rasa dan aroma dari bahan-bahan alami, untuk membuat semua produknya yang mengandung aroma tahan lama.

Menurut Gina Park, Global Director Givaudan, bahwasanya essential oil dan keharuman terbaik di dunia adalah sumber keharuman dari produk Love Beauty and Planet. Salah satu hal menarik mengenai peluncuran produk Love Beauty and Planet adalah kampanye *#smallactlove*, yang mengajak penggemar kecantikan generasi Z untuk mulai memperhatikan kelestarian bumi. Dalam upaya mereka untuk menjadi lebih ramah lingkungan, produk Love Beauty and Planet memiliki Drop Box di beberapa toko. Program tersebut memungkinkan pelanggan mengembalikan kemasan bekas produk ini untuk didaur ulang oleh perusahaan.



Gambar 1.1 Produk Kecantikan Love Beauty and Planet

Sumber: lovebeautyandplanet.com

Gambar 1.1 menunjukkan Love Beauty and Planet mengklaim sebagai produk 100% Vegan, namun juga mengandung beberapa bahan kimia seperti *fragrance*, pewarna sintetis, dan *Polysorbate 20*. Bahan-bahan kimia ini diketahui memiliki efek berbahaya pada kulit maupun lingkungan. Sebagai produk yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan, terdapat perbedaan antara klaim keberlanjutan dan komposisi bahan yang digunakan (bettergoods.org, 2021). penggunaan *fragrance* dalam produk perawatan kulit, termasuk dalam produk Love Beauty and Planet, dapat menimbulkan potensi dampak negatif pada kulit konsumen yang sensitif. Seperti yang dijelaskan oleh Dr. Diane Madfes, konsultasi dermatologist dari Garnier, *fragrance* bisa menjadi pencetus iritasi pada kulit, memicu kemerahan, gatal-gatal, dan bahkan ruam (garnierusa.com, 2021). Pewarna sintetis dalam produk perawatan kulit menimbulkan risiko iritasi dan sensitivitas kulit yang dapat mengakibatkan dermatitis. Penelitian yang sedang berlangsung menyoroti penyerapan pewarna sintetis melalui kulit dan potensi efek sistemiknya, termasuk kekhawatiran terhadap gangguan hormonal dan kerusakan organ jangka panjang. Selain itu, dampak lingkungan dari produksi dan pembuangan pewarna sintetis mengindikasikan polusi yang merugikan dan ancaman terhadap

keberlangsungan kehidupan akuatik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap risiko potensial pada kesehatan kulit dan dampak lingkungan dari pewarna sintetis dalam produk perawatan kulit, termasuk dalam konteks produk seperti Love Beauty and Planet, penting untuk menjaga keamanan konsumen dan menjaga keberlanjutan lingkungan (abdnaturals.com, 2024).

Untuk bahan kimia *Polysorbate 20* adalah emulsifier yang umum digunakan dalam formulasi kosmetik karena sifatnya sebagai solubilizer yang dapat mengikat air dan minyak. Bahan ini dihasilkan melalui proses etoksilasi *Sorbitol* dengan *Ethylene Oxide*. Meskipun *Polysorbate 20* berperan penting dalam mencegah pemisahan antara minyak dan air serta meningkatkan penyebaran cairan dalam produk perawatan kulit, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahan ini dapat menimbulkan risiko iritasi kulit, terutama pada individu dengan sensitivitas kulit tertentu. Oleh karena itu, walaupun memiliki manfaat yang signifikan dalam formulasi, penggunaan *Polysorbate 20* dalam produk perawatan kulit perlu diperhatikan dengan cermat untuk meminimalkan risiko efek samping potensial, termasuk iritasi kulit. Berdasarkan temuan ini, perlu dilakukan penilaian yang cermat terhadap penggunaan *Polysorbate 20* dalam produk skincare, termasuk produk Love Beauty and Planet, guna mempertahankan kualitas produk yang aman dan efektif bagi konsumen (newdirectionsaromatics.com, 2020).



Gambar 1.2 Klaim 100% *Vegan* pada Love Beauty and Planet
 Sumber: lovebeautyandplanet.com

Terdapat ketidaksesuaian antara klaim 100% vegan dari produk Love Beauty and Planet dengan bahan kimia yang terkandung di dalamnya, yang menggambarkan potensi praktik *greenwashing*. Perusahaan berusaha menyamarkan konsumen dengan mempromosikan produk mereka sebagai ramah lingkungan, meskipun kenyataannya tidak demikian. Oleh karena itu, konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk dan tidak terpicat hanya oleh klaim *vegan*. Penting untuk membaca label produk dengan teliti dan memahami komposisi bahan yang terkandung. Bagi individu dengan kulit sensitif, disarankan untuk melakukan uji tempel (*patch test*) sebelum menggunakan produk baru. Dalam survei yang dilakukan oleh *drugstore* Guardian melalui acara Guardian Top Star 2019, Love Beauty and Planet ternyata berhasil meraih posisi sebagai produk paling disukai oleh konsumen di kategori perawatan pribadi (Hero, 2019). Spesifiknya, produk *shampoo* Love Beauty and Planet berhasil menempati posisi teratas sebagai produk perawatan rambut baru yang paling populer. Sementara pada tahun 2020, Love

Beauty and Planet berhasil meraih penghargaan Female Daily Award 2020 dan Sociolla Award 2020 dalam kategori *Body wash*, dengan varian *coconut water and Mimosa Flower* serta varian *Murumuru Butter and Rose* sebagai pemenangnya.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Green Product* Rentang Tahun 2018-2023

No	Tahun	Love Beauty and Planet (dalam jutaan rupiah)	Innisfree (dalam miliar)	The Body Shop (dalam juta euro)	Herbal Essences (P&G) (dalam dollar)
1.	2018	28.732.176	598,92	-	-
2.	2019	29.862.357	551,90	-	-
3.	2020	29.990.947	348,60	44.40	70.950
4.	2021	26.376.489	307,20	41.50	80.187
5.	2022	27.256.087	299,70	39.50	82.006
6.	2023	25.150.376	273,80	38.40	84.039

Sumber: Laporan Keuangan PT Unilever Tbk 2018-2023, apgroup.com 2018-2023, Thebodyshop.co.id 2018-2023, innisfree.com 2018-2023

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan produk Love Beauty and Planet dan Innisfree mengalami penurunan sejak tahun 2019 hingga 2023. Hal ini mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu alasan utama yang mungkin memengaruhi penurunan ini adalah rendahnya kesadaran dan pengetahuan konsumen Indonesia terhadap pentingnya produk ramah lingkungan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu lebih memahami karakteristik konsumen yang peduli lingkungan serta faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan. *Green purchase intention* atau niat beli produk ramah lingkungan merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan meningkatnya *green purchase intention*, diharapkan penjualan produk ramah lingkungan seperti Love Beauty and Planet dan

Innisfree dapat meningkat di masa mendatang. Beberapa faktor psikologis seperti kepribadian, nilai, dan sikap konsumen terhadap lingkungan diketahui memengaruhi niat beli ini. Konsumen dengan sifat-sifat ramah lingkungan dan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Markowitz *et al.* (2012).

Di Indonesia saat ini banyak perusahaan kosmetik mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya terbatas pada bahan baku produk kosmetik itu sendiri, tetapi juga mencakup komponen lain seperti kemasan produk, label, dan kotak kemasan yang semuanya ramah lingkungan. Berikut adalah beberapa contoh produk berbasis ramah lingkungan yang ada di Indonesia :

Tabel 1.2 Produk-Produk Berbasis *Green* di Indonesia

No	Nama Produk	Minat Konsumen Terhadap Produk	Kontribusi Produk Terhadap Lingkungan
1.	Love Beauty and Planet (Unilever) 2019	1. Best Color-Treated Shampoo and conditioner (2021, Shape Beauty Awards). 2. Best Body Wash (2020, Sociolla Awards). 3. A List Of Favorites Curated By Ellen Degeneres (Ellen's List, April 2019). 4. The Best and Most Innovative Clean Beauty Products (2020, Allure Best of Clean Beauty).	1. Sourcing ingredients responsibly, aroma berbahan dasar alami. 2. Reducing waste, menggunakan plastik yang 100% dapat didaur ulang. 3. Saving water, menggunakan teknologi cepat bilas. 4. Counting our footprints with honesty, mengurangi jumlah emisi karbon.

			5. Mendukung lebih banyak program dan aktifitas berbasis lingkungan berkelanjutan setiap tahunnya.
2. Herbal Essences (P&G) 2001	1. Best Smoothing Shampoo and Conditioner (2021, Shape Beauty Awards). 2. Best Mousse For Straight Hair (2021, Woman Health's).	1. Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. 2. Menggunakan bahanbahan nabati disetiap produknya.	
3. The Body Shop 1992	1. The Sustainability Lifetime Achievement Award (2021, The Vogue Beauty Awards). 2. Best Clarifying Face Mask (2021, Glamour Awards).	1. Mengembangkan dan menciptakan inovasi produk berkelanjutan melalui kemasan yang ramah lingkungan. 2. Menggunakan energi dengan keseimbangan karbon 100%. 3. Memastikan 70% dari total kemasan produk bebas dari bahan berbasis fosil.	
4. Innisfree (Amorepacific) 2000	1. Best Green Tea Seed Serum (2021, Global Beauty Awards). 2. Best Eco-Friendly Brand (2020, Eco Awards).	1. Menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. 2. Berkontribusi pada program pelestarian hutan melalui penanaman pohon di Pulau Jeju.	

Sumber : Lovebeautyandplanet.com, 2025; Herbalessence.com, 2025; Thebodyshop.co.id, 2025; innisfree.com, 2025

Love Beauty and Planet, produk milik PT Unilever Indonesia Tbk, merupakan merek ramah lingkungan yang hadir di Indonesia sejak 2019.

Diluncurkan pertama kali di Amerika Serikat pada 2018, merek ini menawarkan produk seperti *Body Wash*, *Lotion*, *Shampo*, dan *Conditioner*, dengan kemasan 100% dapat didaur ulang. Love Beauty and Planet terkenal dengan strategi pemasaran hijau (green marketing), sesuai dengan misinya, "apapun yang kita lakukan harus baik untuk kecantikan dan memberikan sedikit rasa cinta pada bumi". Merek ini juga mengajak konsumen untuk menjaga lingkungan melalui inisiatif *#smallactsoftlove*.

Namun, berdasarkan data dan laporan dari Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan masih rendah, terutama dalam pemahaman produk kosmetik ramah lingkungan (Safio, 2018). Hal ini tercermin dalam penurunan penjualan Love Beauty and Planet dari tahun ke tahun.

Tabel 1.3 *Review* Negatif Konsumen *Body Wash* Love Beauty and Planet Varian Aroma *Coconut Water* and *Mimosa Flower* Dengan Rentang Tahun 2021 – 2024

Kategori Keluhan	Jumlah Keluhan
Kulit iritasi, kering dan hingga terkena jerawat punggung	9
Aroma yang terlalu kuat	6
Terlalu melembabkan hingga meninggalkan residu	15

Sumber : femaledaily.com diolah (2024)

Tabel 1.3 merupakan keluhan negatif yang mencerminkan pada produk Love Beauty and Planet yang mengandung beberapa bahan kimia seperti *fragrance*, pewarna sintetis, dan Polysorbate 20. Dari total 70 ulasan konsumen untuk *Body Wash* Love Beauty and Planet varian *Coconut Water* and *Mimosa Flower* pada periode 2021-2024, terdapat beberapa keluhan utama. Sebanyak 9 orang

mengeluhkan iritasi kulit, kekeringan, dan jerawat punggung, menunjukkan potensi ketidakcocokan dengan kulit sensitif. Selain itu, 6 ulasan menyebutkan aroma yang terlalu kuat, sementara 15 lainnya merasa produk ini terlalu melembabkan hingga meninggalkan residu. Keluhan ini mencerminkan sekitar 43% dari total ulasan, menunjukkan aspek-aspek yang mungkin memerlukan perhatian lebih dari bahan dasar produk Love Beauty and Planet.

Tabel 1.4 Review Negatif Konsumen *Shampoo Love Beauty and Planet Varian Aroma Coconut Water and Mimosa Flower* Dengan Rentang Tahun 2021 – 2024

Kategori Keluhan	Jumlah Keluhan
Kulit kepala kering dan kerontokan pada rambut	25
Menyebabkan ketombe hingga iritasi pada kulit kepala	12
Menyebabkan minyak pada kulit kepala setelah pemakaian	12

Sumber : femaledaily.com diolah (2024)

Tabel 1.4 merupakan keluhan negatif yang mencerminkan pada produk Love Beauty and Planet yang mengandung beberapa bahan kimia seperti *fragrance*, pewarna sintetis, dan Polysorbate 20. Dari total 80 ulasan konsumen untuk *Shampoo Love Beauty and Planet varian Coconut Water and Mimosa Flower* pada periode 2021-2024, keluhan terbesar adalah kulit kepala kering dan kerontokan rambut yang diungkapkan oleh 25 konsumen. Selain itu, sebanyak 12 konsumen mengeluhkan ketombe dan iritasi kulit kepala, sementara 12 konsumen lainnya menyatakan kulit kepala berminyak setelah pemakaian. Secara keseluruhan, keluhan ini menggambarkan bahwa 61,25% dari konsumen mengalami ketidakpuasan terkait dampak *Shampoo Love Beauty and Planet Varian Aroma Coconut Water and Mimosa Flower*.

Berdasarkan ulasan dari beberapa pelanggan, dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik Love Beauty and Planet, konsumen tidak bisa sembarangan memilih tanpa memperhatikan kandungan dan faktor lainnya, karena produk kosmetik sangat sensitif bagi kulit dan tubuh manusia. Banyak konsumen yang cenderung memilih produk berdasarkan aroma yang menyenangkan tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, sehingga pembelian produk menjadi kurang efektif. Terdapat kekhawatiran mengenai kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya yang tidak aman untuk kulit dan dapat mencemari lingkungan selama proses produksi. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik untuk menghindari risiko penyakit pada tubuh dan kulit.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai isu-isu kosmetik dan perilaku tidak bertanggung jawab dari beberapa perusahaan, diharapkan pola perilaku konsumen dalam memilih produk dapat berubah. Konsumen menginginkan produk kosmetik yang tidak berdampak negatif pada kesehatan manusia dan lingkungan, mulai dari penggunaan bahan baku, proses produksi, hingga produk siap pakai. Di sinilah konsep *green trust* menjadi krusial. *Green trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh perusahaan terkait produk mereka. Konsumen yang memiliki *green trust* yang tinggi cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut tidak hanya aman bagi kesehatan tetapi juga tidak merusak lingkungan. Perusahaan diharapkan bisa memahami peningkatan *green trust* dari konsumen ini dengan menghasilkan produk yang lebih aman dan layak digunakan serta melibatkan konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan dan lingkungan. Kepercayaan konsumen terhadap

keberlanjutan dan keamanan produk ramah lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Dengan membangun dan mempertahankan *green trust*, perusahaan dapat memenangkan loyalitas konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini menyajikan beberapa *research gap* yang dihasilkan pada penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Zameer & Yasmeen, 2022) terkait *Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intentions* menyatakan bahwa variabel *environmental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intentions*. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu oleh (Margiyanti, 2013) menunjukkan hasil kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Namun berdasarkan penelitian oleh (Mawardi, Pane & Sari, 2022) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diash & Syarifah, 2021) pada variabel *environmental knowledge* menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intentions*. Namun berdasarkan hasil penelitian (Qomariah & Prabawani, 2020) menyatakan bahwa variabel *environmental knowledge* terhadap *green purchase intentions* tidak berpengaruh signifikan.

Oleh karena itu, dari latar belakang dan *research gap* yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green***

Purchase Intention melalui Green Trust sebagai Variabel Intervening Produk Love Beauty and Planet (Studi pada Generasi Z Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Kesadaran konsumen akan pentingnya mendukung kelestarian lingkungan telah mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mendorong perubahan dalam perilaku konsumen serta tujuan perusahaan yang lebih berfokus pada aspek lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran ini cenderung lebih memperhatikan produk yang ramah lingkungan ketika memilih untuk membeli suatu produk, dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Meskipun produk Love Beauty and Planet telah mengalami peningkatan penjualan sejak diluncurkan pada tahun 2018, namun pada tahun 2021 dan 2023 terjadi penurunan sebesar 12% dan 7,73%. Hal ini berlawanan dengan peningkatan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap perlunya menggunakan produk yang peduli lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention pada produk Love Beauty and Plane?
2. Bagaimana pengaruh Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention pada produk Love Beauty and Planet?
3. Bagaimana pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Trust pada produk Love Beauty and Planet?

4. Bagaimana pengaruh Environmental Knowledge terhadap Green Trust pada produk Love Beauty and Planet?
5. Bagaimana pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention pada produk Love Beauty and Planet?
6. Bagaimana pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust sebagai variabel intervening pada produk Love Beauty and Planet?
7. Bagaimana pengaruh Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust sebagai variabel intervening pada produk Love Beauty and Planet?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji adanya pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intention pada produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang).
2. Menguji adanya pengaruh environmental knowledge terhadap green purchase intention pada produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang).
3. Menguji adanya pengaruh environmental awareness terhadap green trust pada produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang).
4. Menguji adanya pengaruh environmental knowledge terhadap green trust pada produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang).

5. Menguji adanya pengaruh green trust terhadap green purchase intention pada produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang).
6. Menguji adanya pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intention melalui green trust sebagai variabel intervening pada produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang).
7. Menguji adanya pengaruh environmental knowledge terhadap green purchase intention melalui green trust sebagai variabel intervening pada produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk melatih, menerapkan, meningkatkan, dan menambah wawasan, serta dapat melatih dalam menerapkan teori-teori dan sebagai tolak ukur daya serap mahasiswa terutama dalam hal pengaruh *environmental awareness* dan *environmental knowledge* pada *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang). Peneliti juga mendapat manfaat sebagai bentuk implementasi dari segala teori dan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama mengikuti perkuliahan sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan Love Beauty and Planet serta sebagai

acuan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap pengguna produk Love Beauty and Planet.

1.4.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa /i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.4 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah informasi, pengetahuan, serta wawasan khususnya mengenai pengaruh *environmental awareness* dan *environmental knowledge* pada *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening produk Love Beauty and Planet (Studi pada generasi z Kota Semarang). Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang sama berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan salah satu bagian terpenting dalam setiap perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi penyusun strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen bukan

proses tunggal. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses kognitif pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek dagang. Sebaliknya, sedikit atau tidak ada proses keputusan dapat terjadi ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu dan membelinya secara konsisten. Pembelian produk didasarkan pada ego konsumen serta cerminan diri dengan melibatkan risiko keuangan, sosial dan pribadi.

Menurut Kotler (2001), perilaku konsumen (*consumer behavior*) diartikan sebagai suatu studi unit pembelian (*buying units*) yang dilakukan baik perorangan, kelompok, organisasi kemudian unit-unit tersebut akan membentuk pasar hingga pasar individu, pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi dan suatu proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pengeluaran barang atau jasa, pengalaman, serta ide.

The American Marketing Association (1995) untuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Guna penggeneralisasian riset perilaku konsumen, terdapat 3 perspektif riset yang berlaku sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor pengaruh perilaku perolehan konsumen. 3 perspektif tersebut, di antaranya adalah:

A. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Dari tahun 1970 hingga awal 1980, para peneliti menganggap konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari sudut pandang ini, pembelian suatu produk atau jasa merupakan konsekuensi dari fakta bahwa pelanggan merasa menghadapi masalah dan kemudian melakukan proses logis untuk menyelesaikannya. Perspektif pengaruh perilaku, atau perspektif pengaruh perilaku, mengatakan bahwa pelanggan melakukan sejumlah tindakan tertentu saat melakukan pembelian. Pengenalan masalah, pencarian, evaluasi, alternatif, pemilihan, dan evaluasi setelah perolehan merupakan bagian dari proses ini.

B. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian pelanggan menyatakan bahwa pelanggan mungkin tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang logis dalam beberapa kasus. Namun demikian, pembelian barang dan jasa hanya dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pribadi, menumbuhkan fantasi, atau menimbulkan perasaan emosi. Penggolongan berdasarkan perspektif pengalaman menjelaskan bahwa pelanggan akan membeli barang karena dorongan hati untuk mengubah produk dan mencari variasi. Ketika pelanggan beralih ke merek lain karena alasan sederhana, seperti karena mereka bosan dengan merek lama dan terpicu dengan produk baru yang lebih baik, mereka

melakukannya. Banyak pembeli hanya membeli barang dan jasa untuk memiliki pengalaman yang menyenangkan.

C. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) dalam pandangan ini konsumen tidak hanya menggunakan proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan saat mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, karena kekuatan lingkungan memaksa mereka untuk melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap barang atau jasa tersebut. Sebaliknya, keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di sekitar mereka. Faktor-faktor ini termasuk tekanan ekonomi, lingkungan fisik, nilai-nilai budaya, dan sarana promosi penjualan. Karakteristik budaya, sosial, dan psikologis sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.1.1 Perilaku Pembelian Hijau

Konsumsi produk yang dapat dilestarikan, bermanfaat bagi lingkungan, dan menanggapi kepedulian lingkungan adalah contoh perilaku pembelian hijau (Lee, 2009). Webster (1975) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran sosial akan merasa kuat dan percaya bahwa mereka dapat mencoba melakukan sesuatu terhadap polusi lingkungan dan mempertimbangkan dampak sosial dari perilaku pembeliannya. Webster (1975) juga menemukan bahwa konsumerisme lingkungan, atau pembelian hijau, adalah jenis perilaku konsumen yang memiliki

kesadaran lingkungan. Menurut Elkington (1994) konsumen hijau dapat didefinisikan sebagai pembeli yang menghindari produk berbahaya yang menyebabkan kerusakan lingkungan selama proses produksi dan penggunaan produk. Konsumen hijau juga menghindari penggunaan energi tak terbarukan dan uji produk secara tidak etis pada hewan atau manusia. Peradaban manusia harus beralih ke konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan karena masalah lingkungan dan penurunan sumber daya alam. Pelanggan sekarang lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena semakin banyak perusahaan yang melakukannya. Karena pembangunan hijau dapat digunakan oleh bisnis sebagai peluang untuk meningkatkan pemasaran. Perusahaan dan konsumen harus memiliki budaya dan etika dalam melindungi lingkungan yang menggabungkan "pemikiran hijau". Artinya, perusahaan harus berkomitmen untuk membuat produk yang aman bagi lingkungan dan dapat diakses oleh semua orang.

1.5.2 Green Purchase Intention

1.5.2.1 Purchase Intention

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Minat beli dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Solomon (2007), minat beli juga didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan atau membeli suatu merek. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat

disimpulkan bahwa minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dan cara responden bertindak sebelum membuat keputusan membeli.

1.5.2.2 Proses Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 4 (empat) terjadinya minat beli, yaitu:

1. Perhatian

Pada tahap ini produk atau jasa dinilai sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Minat

Pada titik ini, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan setelah mereka mendapatkan informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa tersebut.

3. Menginginkan

Setelah hasrat dan keinginan untuk membeli muncul, calon pelanggan mulai memikirkan dan berbicara tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, mereka mulai berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dan minat yang kuat muncul untuk membeli dan mencobanya.

4. Tindakan

Pada titik ini calon pelanggan sangat yakin untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Mereka juga telah

memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk membeli barang yang diinginkan. Selain itu, beberapa studi menemukan bahwa orang membagikan kisah tentang produk yang mereka inginkan di media sosial sebagai wishlist.

1.5.2.3 Green Purchase Intention

Green purchase intention adalah kemungkinan dan keinginan pembeli yang tertarik dengan masalah ramah lingkungan dan sadar akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang cenderung mengabaikan dampak dan pengaruh lingkungan selama proses produksi (Olson, 2022). Perilaku aktual diasumsikan didahului oleh niat. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat atau keinginan setiap orang untuk melakukan perilaku tertentu adalah komponen utama (Tarigan *et al.*, 2020).

Seberapa keras orang ingin berusaha dan seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk bertindak dalam rangka melakukan perilakunya ditunjukkan oleh *intention*. Dengan kata lain, kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu lebih besar jika mereka memiliki niat yang kuat untuk melakukannya (Alamsyah *et al.*, 2020). *Intention* juga mengacu pada kesiapan seseorang untuk berperilaku tertentu. Target pembelian hijau konsumen dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat (Paul *et al.*, 2016).

Target pembelian hijau mengacu pada kesediaan pembeli untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan memiliki motif untuk melakukannya. Dengan kata lain, pembeli tidak hanya khawatir tentang kualitas suatu produk, tetapi juga

khawatir tentang konsekuensi yang ditimbulkan oleh keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Lavuri *et al.*, 2022).

1.5.3 Green Marketing

Pemasaran hijau, juga dikenal sebagai pemasaran hijau, adalah metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan organisasi dan tujuan pribadi dalam upaya menjaga dan melindungi lingkungan alam sekitar (Mintu & Lozada, 1993). Strategi pemasaran produk yang berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan dikenal sebagai pemasaran hijau (Grant, 2007). Didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai "pemasaran hijau", memasarkan produk dengan cara yang ramah lingkungan, seperti mengubah produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasan, dan mengubah cara promosi. Dengan demikian, green marketing adalah pemasaran produk yang tetap memperhatikan dan menjaga alam sekitar. Beberapa komponen utama dari pemasaran hijau adalah konsumen hijau, proses produksi hijau, masalah keuangan hijau, dan alasan hijau.

Sebaliknya, Grant (2007) mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran hijau terdiri dari tiga tahap. Pertama, perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan dan menjual produk "hijau". Tahap kedua, tujuan penjualan produk "hijau", di mana perusahaan berharap dapat membuat konsumen mengubah perilaku dengan membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Tahap terakhir, "hijau terbesar", menunjukkan bahwa perusahaan.

1.5.4 Environmental Awareness

Menurut Xu, L., V. Prybutok, dan C. Blankson (2019), masyarakat yang memiliki kesadaran yang kuat akan membeli produk yang ramah lingkungan karena tujuan mereka untuk menjaga lingkungan terkait dengan pembelian tersebut. Kesadaran lingkungan adalah kesadaran yang dimiliki setiap orang tentang pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan mereka. Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, kualitas lingkungan saat ini, dan keinginan mereka untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan (Yi Du *et al.*, 2018). Salah satu cara untuk memahami pentingnya menjaga lingkungan adalah kesadaran lingkungan. Pemahaman tentang gerakan lingkungan, atau environmentalisme, adalah langkah pertama menuju kesadaran lingkungan. Ekologi adalah ideologi yang mengatakan bahwa manusia harus menghormati, melindungi, dan melestarikan alam dari kerusakan yang disebabkan oleh manusia.

1. Perilaku terhadap lingkungan (konsumen menunjukkan perilaku sadar dan peduli terhadap lingkungan
 - a. Memiliki kesadaran lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan dari Love Beauty and Planet
 - b. Menjadi lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan setelah melihat pesan lingkungan dari Love Beauty and Planet, baik

secara langsung maupun melalui media sosial dan situs web
lovebeautyandplanet.com

2. Persepsi mengenai kondisi lingkungan

- a. Kekhawatiran bahwa aktivitas konsumsi produk kecantikan oleh konsumen dapat mempengaruhi kelestarian lingkungan
- b. Menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sebelum membeli produk Love Beauty and Planet

3. Sikap terhadap lingkungan (bagaimana konsumen bersikap sadar dan peduli pada lingkungan)

- a. Berharap produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dapat membantu mengurangi dampak kerusakan alam
- b. Berharap kemasan produk kecantikan Love Beauty and Planet yang terbuang dapat berkurang

1.5.5 Environmental Knowledge

Menurut Utami, K.S. (2020) Dalam upaya *go green* di Indonesia, pemahaman konsumen sangat penting. Secara umum, masyarakat tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, yang memerlukan perhatian khusus (Jati & Waluyo, 2012). Ini juga berdampak pada jumlah pemasaran hijau, yang dikenal sebagai pemasaran berwawasan lingkungan, dan perilaku konsumen yang pro-lingkungan di Indonesia (Adialita, 2015). Jika konsumen menerima informasi yang lengkap dan akurat tentang masalah lingkungan, kesadaran mereka akan meningkat dan semakin kuat. Konsumen yang sadar akan mendorong tindakan yang mendukung keberlangsungan lingkungan.

Semakin banyak orang yang tahu tentang lingkungan akan semakin sadar untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan (Jati & Waluyo, 2012). Oleh karena itu, produsen harus menggunakan strategi seperti membuat dan menggunakan komponen yang ramah lingkungan, mencantumkan label ramah lingkungan (*eco-labelling*) untuk standarisasi produk, sertifikasi, dan memastikan bahwa produk mereka termasuk dalam 18 kategori produk ramah lingkungan (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2007).

Menurut Anggraeni *et al.* (2021), pengetahuan lingkungan (EK) didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang hal-hal, ide, dan hubungan antara ekosistem dan lingkungan alam. Pengetahuan lingkungan didefinisikan oleh Emekci (2019) sebagai pengetahuan seseorang tentang masalah dan masalah lingkungan. Jaiswal dan Kant (2018) mengatakan pengetahuan tentang lingkungan adalah pengetahuan tentang hal-hal seperti udara, air, polusi tanah, penggunaan energi, efisiensi energi, dan pengolahan sampah, serta bagaimana hal-hal ini berdampak pada masyarakat dan lingkungan.

1.5.6 Green Trust

Green trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen yang mendorong mereka untuk memilih dan menggunakan produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan akan kredibilitasnya dalam mendukung lingkungan yang berkelanjutan (Chen, 2010). Dalam penelitian oleh Astini (2017), *green trust* diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dievaluasi berdasarkan tingkat komitmen kinerja hijau produk tersebut.

Menurut Lee (2020), *green trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerja yang ramah lingkungan. Konsep *green trust* menyoroti kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang didasarkan pada komitmen produk tersebut terhadap keberlanjutan lingkungan (Yang & Zhao, 2019). *Green trust* melambangkan keinginan konsumen untuk mempercayai produk, layanan, atau merek karena penilaian positif atas kualitas dan komitmen mereka dalam menjaga lingkungan (Alamsyah & Febriani, 2020).

1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.6.1 Hubungan Variabel Environmental Awareness terhadap Green

Purchase Intention

Menurut Neolaka (2008), mengatakan bahwa dasar kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Etika lingkungan yang paling umum sampai saat ini berpusat pada sistem nilai yang menempatkan manusia sebagai pengendali alam daripada bagian darinya. Dalam pendidikan lingkungan hidup, konsep mental tentang manusia sebagai penakluk alam harus diubah menjadi manusia sebagai bagian dari alam. Kesadaran lingkungan menjadi peranan kuat untuk kepedulian lingkungan, yang pada gilirannya mendorong orang untuk menjadi lebih ramah lingkungan saat membeli barang-barang (Zameer & Yasmeen, 2022). Target pembelian hijau mengacu pada keinginan pembeli untuk membeli barang yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Potensi dan keinginan pembeli untuk

melakukan pembelian ini didefinisikan sebagai *green purchase intentions* (Wang *et al.*, 2019).

1.6.2 Hubungan Variabel Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention

Pengetahuan lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian hijau. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan ini meliputi kesadaran akan bahan kimia berbahaya, polusi, dan pentingnya daur ulang, yang semuanya dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk hijau. Dengan demikian, pengetahuan lingkungan tidak hanya mempengaruhi sikap, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata dalam bentuk membeli produk ramah lingkungan, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Aman *et al.* (2012) dan Mei *et al.* (2012). Jadi, semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk hijau.

1.6.3 Hubungan Variabel Environmental Awareness terhadap Green Trust

Kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Laksmi & Wardana, 2015). *Green trust* juga dipengaruhi oleh keramahan lingkungan. Apabila harapan konsumen sudah terpenuhi pada keinginan dan kebutuhan produk tertentu, maka konsumen

tersebut akan dengan senang hati bergantung pada produk atau jasa tersebut. Hal itu bisa terjadi karena ada dasar kepercayaan yang timbul dari hasil kredibilitas dan kebaikannya terhadap kinerja lingkungan (Chen dan Chang, 2013). Dan sebaliknya, bila terdapat konsumen yang ragu pada keramahan produk tertentu, mereka akan bingung dan ragu pada kepercayaan keramahan produk pada lingkungan tersebut yang mengakibatkan tidak yakinnya pada kemampuan lingkungan yang dimiliki produk tersebut (Chen dan Chang, 2012).

1.6.4 Hubungan Variabel Environmental Knowledge terhadap Green Trust

Environmental knowledge diartikan sebagai pemahaman tentang konsep lingkungan, tantangan yang dihadapi, serta rencana aksi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan lingkungan (Wang *et al.*, 2014). Peningkatan kesadaran individu terhadap isu lingkungan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut, termasuk dalam pemilihan produk yang ramah lingkungan. *Green trust* dipengaruhi oleh tingkat keramahan lingkungan suatu produk. Ketika harapan konsumen terpenuhi dalam hal keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk tertentu, mereka cenderung merasa nyaman dan bersedia bergantung pada produk atau jasa tersebut. Kepercayaan ini muncul karena kredibilitas dan kinerja produk dalam menjaga lingkungan (Chen dan Chang, 2013). Sebaliknya, jika konsumen merasa ragu terhadap klaim keramahan lingkungan suatu produk, mereka akan mengalami kebingungan dan keraguan terhadap kepercayaan produk tersebut, yang pada akhirnya menurunkan keyakinan mereka terhadap kemampuan produk dalam mendukung kelestarian lingkungan (Chen dan Chang, 2012).

1.6.5 Hubungan Variabel Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Green trust merujuk pada kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas, etika, serta kemampuan produk tersebut dalam menerapkan praktik-praktik yang mendukung kelestarian lingkungan (Y. Chen, 2016). *Green purchase intention* mengacu pada kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Chang *et al.*, 2019). Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*. *Green trust* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau produsen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan tersebut (Rakhmawati *et al.*, 2019).

1.6.6 Hubungan Variabel Environmental Awareness terhadap Green

Purchase Intention melalui Green Trust

Penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green trust* memiliki hubungan yang erat dengan *green purchase intention*. Peningkatan *green trust* mendorong peningkatan niat membeli produk ramah lingkungan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, Unilever sebagai produsen produk Love Beauty and Planet perlu memperkuat kredibilitasnya sebagai produsen ramah lingkungan dengan memastikan setiap tahap proses produksi hingga distribusi selalu mematuhi prinsip-prinsip kelestarian lingkungan. Selain itu, mereka harus aktif mengampanyekan upaya pelestarian lingkungan. Langkah-langkah ini akan meningkatkan *green trust*

dan pada gilirannya, niat beli produk mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kresno (2019), Rakhmawati et al. (2019), dan Chairy & Aam (2019).

Kesadaran lingkungan dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mempersiapkan masyarakat untuk mengatasi masalah lingkungan. Fu et al. (2020) menyatakan bahwa orang yang memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi cenderung mengikuti kebiasaan konsumsi yang ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh Sekokoane et al. (2017) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi mendorong kebiasaan konsumsi ramah lingkungan. Namun, penelitian oleh Du et al. (2018) dan Li et al. (2019) menemukan bahwa perilaku ramah lingkungan tidak selalu dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak selalu konsisten.

Green purchase intention, yang mengacu pada keinginan pembeli untuk membeli barang yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, didefinisikan oleh Wang et al. (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika green trust meningkat, kepercayaan konsumen pada kredibilitas produk hijau juga meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Tingginya *green trust* membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli benar-benar ramah lingkungan, sehingga meningkatkan green purchase intention. Dengan memperkuat green trust melalui praktik yang transparan dan berkelanjutan, serta mengampanyekan pelestarian lingkungan, Unilever dapat mengatasi ketidakkonsistenan dalam hubungan antara kesadaran lingkungan dan

perilaku ramah lingkungan, seperti yang ditemukan oleh Du et al. (2018) dan Li et al. (2019). Dengan demikian, peningkatan *green purchase intention* dapat dicapai melalui pendekatan yang komprehensif dalam membangun kepercayaan dan kesadaran lingkungan.

1.6.7 Hubungan Variabel Environmental Knowledge terhadap Green

Purchase Intention melalui Green Trust

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Ketika harga relatif murah, konsumen cenderung mempertanyakan kualitas produk (Indrawati & Suparna, 2015). Namun, jika harga jauh melebihi ekspektasi, konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut (Barber, Bishop, & Gruen, 2014). Sebaliknya, harga yang tinggi pada produk ramah lingkungan sering dianggap sebagai indikator kualitas tinggi dan efek lingkungan yang positif, sehingga membuat konsumen bersedia membayar lebih (Wang, Ma, & Bai, 2018).

Dalam konteks pengetahuan konsumen, penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, semakin tinggi niat beli produk tersebut. Sebaliknya, jika pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan semakin buruk atau negatif, niat beli akan menurun (Indrawati & Suparna, 2015). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif pada niat pembelian (Liao, Chung, & Chang, 2019). *Green purchase intention* merujuk pada kesediaan

konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Shen, Wang, Lo, & Shum, 2012).

Kesimpulannya, harga, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Dalam memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan green purchase intention. Memastikan harga produk mencerminkan kualitas dan efek lingkungan yang baik, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang manfaat lingkungan produk, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan praktik bisnis yang berkelanjutan, dapat secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intentions</i>	1. <i>Environmental Awareness</i> 2. <i>Green Product Knowledge</i> 3. <i>Environmental Concerns</i> 4. <i>Green Innovation</i> 5. <i>Green Purchase Intentions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>environmental awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intentions</i>
Zameer & Yasmeen (2022)		

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau	1. Kesadaran Lingkungan 2. Niat Beli Produk Hijau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau
Margiyanti (2013)		
Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Generasi Milenial	1. <i>Environmental Knowledge</i> 2. <i>Environmental Concern</i> 3. <i>Green Purchase Intention</i>	Variabel <i>environmental knowledge</i> menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green purchase intention</i>
Diash & Syafirah (2021)		
Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Konsumen Galon Le Minerale Sekali Pakai	1. <i>Environmental Knowledge</i> 2. <i>Environmental Awareness</i> 3. <i>Green Purchase Intention</i>	Variabel <i>environmental knowledge</i> dan <i>environmental wareness</i> menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green purchase intentions</i>
Fahmi, M (2024)		
<i>the Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention</i>	1. <i>Environmental Knowledge</i> 2. <i>Green Advertising</i> 3. <i>Environmental Attitude</i> 4. <i>Green Purchase Intention</i>	Variabel <i>environmental knowledge</i> menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green purchase intention</i>
Pratiwi, Sulhaini & Rinuastutti (2024)		

Sumber : Data diolah (2024)

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada beberapa teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori dengan tema pengaruh *environmental awareness* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

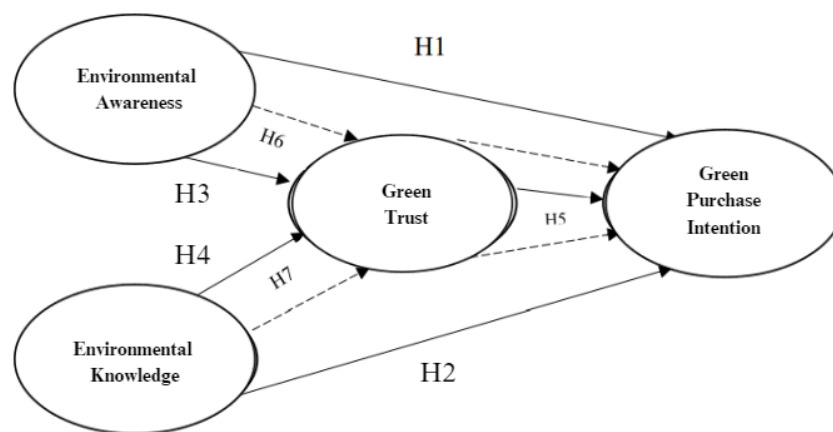
H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *environmental awareness* terhadap *green trust*

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *green trust*

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* terhadap *green purchase intention*

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*



Gambar 1.3 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi operasional menurut uraian indikator lebih rinci mengenai variabel penelitian, antara lain sebagai berikut:

1.9.1 Environmental Awareness (X1)

Menurut Enger dan Smith (2013), kesadaran lingkungan adalah pengetahuan yang membantu individu untuk memperoleh nilai, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk hidup secara berkelanjutan. Kesadaran lingkungan memainkan peran penting dalam

mengembangkan komunitas yang terinformasi dengan baik mengenai isu-isu lingkungan sehingga dapat menjadi warga negara yang bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan.

1.9.2 Environmental Knowledge (X2)

Menurut Chen (2013) Pengetahuan lingkungan adalah semua pengetahuan ekologis yang dimiliki seseorang tentang lingkungan mereka. Pengetahuan dasar tentang cara-cara yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan, termasuk komitmen perilaku, didefinisikan sebagai pengetahuan lingkungan (Banyte *et al.*, 2010).

1.9.3 Green Purchase Intention (Y)

Menurut Ali dan Ahmad (2012), niat pembelian hijau adalah kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memilih produk dengan fitur ramah lingkungan daripada produk konvensional lainnya.

1.9.4 Green Trust (Z)

Green trust adalah sebagai sebuah kemampuan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan (Silvia *et al.*, 2014).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Environmental Awareness

Perilaku konsumen Love Beauty and Planet dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, yang merupakan konstruksi multidimensi yang mencakup pengetahuan, sikap, dan tindakan tentang pelestarian dan perlindungan lingkungan. Menurut Schlegelmich *et al.* (1996), ada beberapa komponen kesadaran lingkungan:

1. Pengetahuan akan lingkungan
2. Sikap positif akan lingkungan
3. Tindakan konsumen terhadap lingkungan
4. Tindakan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan

1.10.2 Environmental Knowledge

Kesadaran dan pemahaman seseorang tentang masalah dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan dikenal sebagai pengetahuan lingkungan. Menurut Khaleeli *et al.* (2021), Wang (2022), dan Wang *et al.* (2020) variabel *environmental knowledge* menggunakan dua indikator yakni:

1. *Subjective environmental knowledge*, menggambarkan seberapa banyak seseorang percaya mengenai tentang fenomena hijau, atau pengetahuan abstrak, berdasarkan persepsi mereka sendiri.

2. *Objective environmental knowledge*, menggambarkan seberapa banyak seseorang benar mengetahui tentang suatu produk atau masalah. Ini didasarkan pada pengetahuan faktual atau perilaku konkret.

1.10.3 Green Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006) terdapat beberapa indikator dalam mengukur variabel *green purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Minta transaksional, yaitu motivasi seseorang untuk membeli barang.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan barang atau jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak Ketika dia memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut
4. Minat eksploratif, minat ini menunjukkan bagaimana seseorang terus mencari informasi tentang produk tersebut

1.10.4 Green Trust

Indikator *green trust* menurut Chen dan Chang (2012), dengan melakukan beberapa modifikasi sesuai dengan objek penelitian adalah:

1. *Organic claim*, berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.
2. *Reputation*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk organik.
3. *Environmental performance*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk organik terhadap lingkungan.
4. *Environmental commitments*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tertentu dan menguji hipotesis yang diusulkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Empat variabel yang terhubung dalam penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol gejala.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Penelitian ini memiliki batasan pada pemilihan populasi dan periode penelitian. Populasi penelitian ini diseleksi menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pada penelitian ini adalah generasi z pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang. Sesuai teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan Codrington & Grant-Marshall (2004), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Artinya, populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang yang lahir antara tahun tersebut atau berusia 14 hingga 28 tahun.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik non-probability sampling menurut (Sugiyono, 2016) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Menurut asumsi ini, ukuran proporsi sampel terhadap populasi tidak sepenting ukuran absolutnya. Penelitian ini menggunakan 100 responden generasi Z dari Kota Semarang yang pernah membeli produk Love Beauty and Planet. Oleh karena itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti, dan mereka dapat mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga jumlahnya lebih kecil dari populasi.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling yaitu teknik dimana tidak diberikannya peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dapat dipilih lagi menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan yang dilakukan dalam penentuan sampel adalah:

1. Kelahiran tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah menggunakan produk kecantikan Love Beauty and Planet
3. Responden sebagai konsumen hijau (*green buying*); membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan
4. Bersedia untuk menjawab kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang diwakili dalam bentuk bilangan atau angka (Sugiyono, 2016).

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk file atau kompilasi. Narasumber, atau responden, adalah orang yang digunakan dalam penelitian atau digunakan untuk mendapatkan data atau informasi (Narimawati, 2008). Dalam penelitian ini, konsumen produk Love Beauty and Planet disurvei melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data yang diberikan secara tidak langsung kepada orang yang mengumpulkan data disebut data sekunder (Sugiyono, 2008). Sekaran (2011) mengatakan bahwa data sekunder membantu kebutuhan data primer, yang merupakan data yang mencakup informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, dan internet adalah beberapa contoh sumber data sekunder.

1.11.5 Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, skala *Likert* digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat. Skala ini mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai seperti tabel 1.6:

Tabel 1.6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah (Sugiyono, 2018):

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018) studi pustaka berarti mencari sumber-sumber atau pendapat pakar tentang topik yang berkaitan dengan penelitian.

2. Angket/Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online maupun offline menggunakan *Google Forms*, yang berisi sejumlah pertanyaan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah peneliti mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk penelitian, data diproses. Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data:

a. *Editing*

Proses *editing* dilakukan untuk memastikan apakah jawaban kuesioner telah terisi dengan benar dan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas, sehingga kesimpulan dapat dibuat dengan benar.

b. *Coding*

Coding adalah proses memberi kode kepada berbagai macam jawaban dari kuesioner agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan *coding* adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga mudah diolah di Smart PLS dan dianalisis.

c. *Scoring*

Salah satu metode yang digunakan untuk memberikan skor atau penilaian ini adalah skala *likert*. skor ini diperlukan karena setiap variabel diukur dengan menggunakan lebih dari satu indikator.

d. *Tabulating*

Tabulasi adalah kumpulan jawaban yang disusun dengan teliti dan teratur, yang kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai menjadi tabel yang berguna, yang diharapkan memungkinkan pembaca untuk melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai

dilaksanakan maka selanjutnya diolah menggunakan program computer SmartPLS.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan media yang digunakan sebagai pengukur fenomena atau peristiwa alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen pada penelitian menggunakan angket atau kuesioner

1.11.9 Analisis Data

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang pada penelitian ini menjadi alat ukur dalam mendapatkan data valid atau tidak valid, atau bisa dikatakan bahwa uji validitas dibutuhkan untuk mengetahui kesalahan pada kuesioner. Apabila data yang dihasilkan valid maka instrumen yang dipakai bisa untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu juga ketika data yang didapat ternyata tidak valid maka instrumen tidak bisa digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2016). Selain itu, uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada bisa mengungkapkan sesuatu yang dapat serta sebaliknya (Ghozali, 2018).

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan nilai yang menggambarkan konsistensi dari instrumen pada fenomena yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen

yang ketika digunakan secara berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2016). Menurut Ghazali, (2018) reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Sehingga, sebuah kuesioner bisa dikatakan reliabel jika memiliki konsistensi pada setiap jawaban seseorang terhadap pernyataan atau dapat stabil dari waktu ke waktu, ada dua cara untuk melakukan uji reliabilitas yaitu:

1. Pengukuran ulang (*repeated measure*) yang merupakan cara untuk memberikan pertanyaan yang sama kepada seseorang pada waktu yang berbeda dan selanjutnya ditinjau apakah jawaban dari seseorang tersebut konsisten.
2. Pengukuran sekali (*one shot*) adalah cara ketika pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dikatakan mengukur korelasi antar jawaban.

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji reliabilitas internal consistency menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3 for windows. Hasil dapat dilihat melalui perhitungan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* yang merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya.

Tabel 1.7 Parameter Uji Reliabilitas pada *Model Least Square* (PLS)

Uji Realibilitas	<i>Rule of Thumbs</i>
<i>Composite Reliability</i>	>0,7
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7

Sumber: Hair (2017)

1.11.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ditujukan untuk menyederhanakan data pada bentuk yang bisa dibaca dan dipahami dengan lebih mudah. Dengan penggunaan metode kuantitatif diharapkan akan menghasilkan pengukuran yang lebih akurat terkait dengan tanggapan responden. Sehingga, dalam penelitian ini data yang dalam bentuk angka dapat diolah dengan metode statistik. Beberapa teknik analisis yang digunakan meliputi:

1.11.10.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan alat ukur yang digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel secara statistik (Sugiyono, 2016). Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan pendekatan data secara kuantitatif dimana pengukuran dilakukan dalam bentuk angka dan disusun dalam bentuk tabel dimana perhitungannya menggunakan uji statistik.

1.11.10.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Menurut (Ghozali, 2018) *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan alternatif yang mulainya pendekatan SEM berbasis covariant menjadi varian sehingga, PLS lebih berbentuk model prediksi. PLS memiliki estimasi parameter dari tiga kategori yang meliputi *weight estimate* yang menciptakan skor pada variabel laten, *path estimate* atau estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten, antar variabel laten maupun indikator, dan yang ketika berkaitan dengan rerata dari lokasi parameter untuk indikator laten, atau nilai konstanta regresi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

1. *Inner Model* (Merancang model struktural)

Inner model merupakan model struktur pada hubungan antar variabel laten di PLS dan dilandaskan pada rumusan masalah yang ada di penelitian. Pengujian *inner model* meliputi pengujian *R Square*, *Q Square*, dan *F Square*.

- a. *R Square*, digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Terdapat tiga kriteria dalam menentukan seberapa besar nilai *r square* yaitu 0,67 yang berarti model baik, 0,33 berarti model moderat, dan 0,19 berarti model lemah.
- b. *Q Square*, atau relevansi prediktif digunakan untuk mengukur nilai observasi menggunakan metode *blindfolding* dengan

mencermati nilai *q-square*. Jika nilai *q-square* diatas nol berarti nilai observasi baik dan apabila di bawah nol berarti buruk. Relevansi prediktif *q square* untuk model struktural menilai kualitas estimasi parameter dan nilai retensi yang dihasilkan model relevansi prediktif model ditunjukkan dengan nilai *q-square* > 0 ; sebaliknya, fakta apabila nilai *q-square* dibawah nol menunjukkan relevansi prediksi model yang lebih rendah.

2. *Outer Model* (merancang model pengukuran)

Outer model adalah hubungan antar konstruk terhadap indikator pengukurannya dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk di indikator yang digunakan dan pada model ini melibatkan uji.

3. SOC (*second order construct*)

SOC ialah hubungan antara variabel laten dengan dimensi konstruk. Menurut Willy & Jogiyanto, (2015) hubungan konstruk dengan dimensi konstruk bisa memiliki reflektif maupun formatif.

4. Membentuk Diagram Jalur (*Analysis Path*)

Analysis path memberi Gambaran diagram berupa hipotesis dan variabel yang hendak diuji. Analisis jalur adalah analisis regresi linier yang digunakan untuk menaksirkan hubungan antar variabel yang sudah ditetapkan (Ghozali, 2018).

5. Pengujian Hipotesis

PLS tidak mengidentifikasi bahwa data harus tersebar atau terdistribusi dengan normal. Sehingga, pengujian hipotesis menggunakan *resampling bootstrap*. Dan terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *direct effect* (pengujian langsung) dan *indirect effect* (pengujian tidak langsung).

1.11.10.3 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), pengujian statistik deskriptif digunakan sebagai pendeskripsian obyek yang diobservasi dan diteliti yang diperoleh dari data populasi maupun sampel dengan apa adanya, tanpa dilakukan penganalisisan atau memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum.

1.11.10.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Cara dalam menguji pengaruh tidak langsung antar variabel menggunakan uji pengaruh tidak langsung. Uji pada riset ini menggunakan software SmartPLS dengan metode *bootstrapping*. Variabel intervening/moderasi yang dapat dianggap memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung memerlukan skor t-statistik lebih besar dari skor t-tabel dan P *value* di bawah taraf sig. (5%).