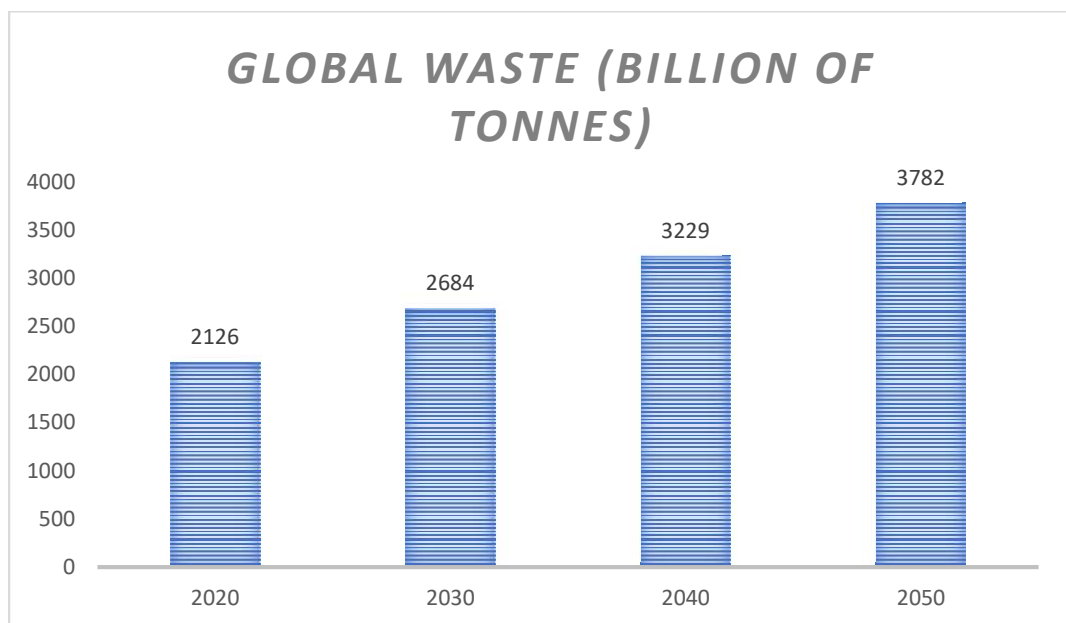


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan hidup menjadi perhatian dunia. Semakin banyak konsumen yang menyadari akan urgensi dan dampak produk yang mereka konsumsi membuahkan kerusakan bagi alam terutama pada limbah cair, padat maupun gas (Maduku, 2024). Isu keberlanjutan telah menjadi topik diskusi yang banyak diperbincangkan karena meningkatnya jumlah sampah, terutama sampah kemasan, yang memiliki potensi merusak lingkungan yang signifikan (Anggalih, 2022)



Sumber : Laporan United Nation Environment Programme (2024)

Gambar 1. 1 Proyeksi produksi sampah padat perkotaan global per tahun pada tahun 2030, 2040, dan 2050 jika tindakan mendesak tidak diambil.

Konsumsi plastik telah meningkat sekitar 180 kali lipat dari tahun 1950 hingga 2018 (Pilapitiya & Ratnayake, 2024). Produksi plastik di seluruh dunia diperkirakan mencapai 400,3 juta ton pada tahun 2022. Produksi plastik diperkirakan akan meningkat secara eksponensial setelah ini (Rafey & Siddiqui, 2023) selaras dengan pernyataan dari *UN Environment Programme*, jika limbah mencapai lebih dari 400 juta ton per tahun (Lenkiewicz et al., 2024) Jika tindakan mendesak tidak diambil, proyeksi sampah padat perkotaan global akan terus meningkat secara eksponensial hingga tahun 2050 (Gambar 1.1). Hal ini mengakibatkan kerusakan ekosistem yang tidak dapat diperbaiki, serta ancaman serius terhadap kesehatan manusia dan keanekaragaman hayati (Verawati, 2021; Zhao et al., 2023).

Meningkatnya frekuensi krisis lingkungan, kelangkaan sumber daya, dan pemanasan global telah mendorong transformasi berkelanjutan dalam kebijakan dan strategi korporasi (Filipović et al., 2022). Pelaku bisnis di seluruh dunia kini mengevaluasi kembali operasional, rantai pasok, dan strategi pemasaran mereka untuk menyelaraskan diri dengan *Sustainable Development Goals* (Agarwal et al., 2025). Namun, perdebatan seputar kesadaran lingkungan di negara-negara berkembang tetaplah kompleks dan memiliki banyak aspek. Transisi menuju ekonomi hijau diharapkan dapat mengurangi kemiskinan, mendorong akses terhadap lingkungan yang lebih sehat, serta mendukung keberlanjutan ekonomi jangka panjang (Saif et al., 2024; Yu et al., 2021). Hal ini dapat diperluas hingga promosi perubahan perilaku dan gaya hidup untuk mendukung keberlanjutan

(pemasaran keberlanjutan reformatif) dan penekanan pada transformasi praktik, norma, sistem, dan institusi saat ini (pemasaran keberlanjutan transformatif) (White et al., 2025)

Pergeseran paradigma global yang sering digambarkan sebagai transisi hijau, telah mendorong industri untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social, and Governance* - ESG) ke dalam strategi inti mereka. Isu keberlanjutan tidak lagi dipandang sebagai masalah sampingan, melainkan elemen vital bagi daya saing perusahaan (S. M. S. Alam & Islam, 2021; Chen et al., 2023).

Perubahan bisnis tersebut berkaitan dengan kesadaran konsumen yang tengah berkembang ini, yang didorong oleh meningkatnya pengetahuan atas dampak sosial-lingkungan dari konsumsi (UNDP, 2021). Konsumen juga mengevaluasi kembali pola konsumsi mereka melalui upaya meminimalisasi limbah serta penerapan daur ulang secara konsisten (Corbier et al., 2025; Maria Magdalena Isac, 2025).

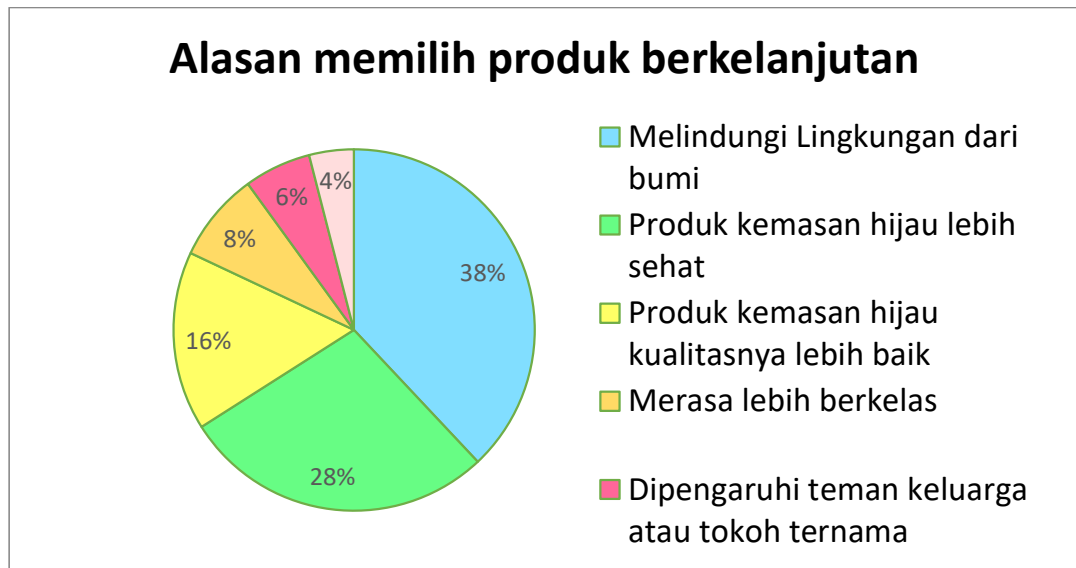
Produk hijau (*green product*) hadir sebagai respon terhadap pemasaran konvensional dengan keunggulan melampaui pesaingnya dalam hal kinerja lingkungan selama proses manufaktur, penggunaan, hingga pembuangannya (Narassima et al., 2025). Memahami faktor pendorong pilihan konsumen terhadap produk ini sangat penting (He et al., 2021).



Sumber : *goodstats.id*

Gambar 1. 2 Penggunaan produk berkelanjutan di Indonesia.

Terdapat survei yang diadakan *snapcart*, sebanyak 84% penduduknya mengaku menggunakan produk berkelanjutan. Survei tersebut dilakukan secara daring pada Oktober 2024, melibatkan 750 responden (Yonatan., 2024, November 14). Dari 84% konsumen atau 630 responden *snaphat* alasan dari konsumen membeli produk berkelanjutan (Yonatan, A. Z. 2024, November 14). Peningkatan kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk berwawasan lingkungan menjadi fondasi penting bagi strategi pemasaran hijau. Kemasan hijau mencakup material ramah lingkungan berfungsi memberikan informasi, nilai tambah, kepercayaan dan validasi mengenai produk (Reuben et al., 2023; Nguyen & D'Souza, 2025).

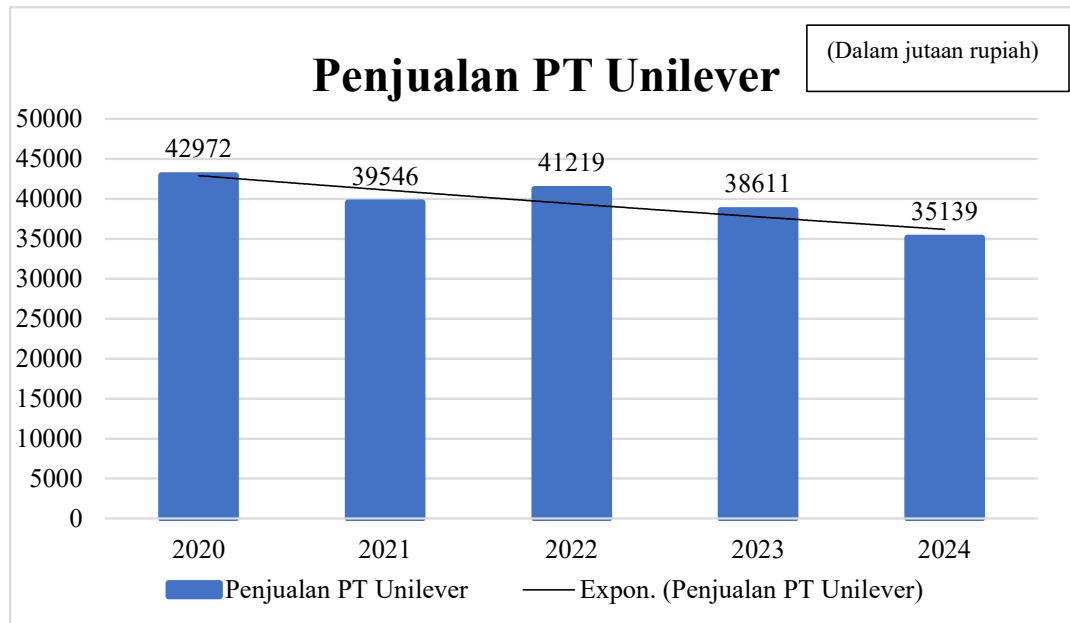


Sumber : goodstats.id

Gambar 1. 3 alasan warga Indonesia mulai menggunakan produk berkelanjutan

Produk unilever yang memiliki *eco packaging* diantaranya Dove, Simple Wapes, Rinso, Molto dan Seven Generation (Unilever Indonesia, 2025). Persaingan di industry *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mendorong perusahaan untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, terutama di segmen perawatan diri dan rumah tangga (Prasetio and Purnamawati 2023; Susilo et al. 2023). Berdasarkan tren konsumen yang semakin kritis terhadap isu ekologi, PT Unilever Tbk telah mentransformasi lini produknya melalui inisiatif hijau yang konkret. Sejak tahun 2022, perusahaan memperkenalkan label '*Easy Green*' sebagai identitas bagi produk dengan meminimalisir limbah. Inovasi ini mengedepankan efisiensi penggunaan plastik, penggunaan bahan baku terbarukan, serta formulasi yang mudah terurai guna memitigasi dampak pemanasan global (Unilever Indonesia. 2022). Unilever telah mengambil langkah signifikan dalam mengimplementasikan strategi ramah lingkungan, termasuk pengembangan produk

dengan *eco packaging* sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan lingkungannya (John et al., 2023).



Sumber: Data penjualan PT Unilever Tbk. (2024)

Gambar 1. 4 Grafik Laporan Penjualan PT Unilever Tahun 2020–2024

Penurunan penjualan PT Unilever Tbk, bertolak belakang dengan *campaign* dari unilever dalam penerapan iklan “*Easy Green*” pada tahun 2022. Seharusnya kenaikan *sales revenue* maupun profitabilitas beriringan dengan kenaikan *green purchase behaviour*. (Nguyen, et al 2024). *Green purchase behaviour* akan mempengaruhi penjualan produk yang menentukan keberlangsungan perusahaan (Martins, 2022). Strategi *green campaign* dari unilever berhasil karena menunjukkan penlingkatan pembelian pada tahun 2022 (gambar 1.4) akan tetapi terdapat boikot konsumen sebagai faktor eksternal yang menekan volume penjualan, memicu penurunan kinerja kuartalan, dan mendorong pergeseran konsumen ke merek lokal

yang lebih murah, sehingga dampaknya terlihat pada pangsa pasar dan penjualan (Naidu, 2025).

Green Purchase Behaviour adalah pembelian berulang barang yang menggabungkan nilai-nilai lingkungan, yang dianggap lebih aman bagi manusia dan masyarakat (M. N. Alam et al., 2023). Perilaku tersebut mencerminkan kesadaran konsumen akan dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka, mendorong adopsi produk yang bermanfaat bagi individu maupun kelestarian alam (Harva et al., 2024; Septariana & Pratomo, 2020).

Penelitian mengenai *eco labelling* telah diteliti oleh berbagai pihak dengan hasil yang bervariasi, sebagian besar belum memperhatikan konsistensi label dengan kemasan yang digunakan. Terdapat limitasi penelitian yaitu keterbatasan variabel sehingga belum mencakup konstruk umum yang berpotensi memengaruhi *green purchase behaviour* dan menyarankan penelitian kedepan dengan merekomendasikan variabel baru sebagai pengganti *variable eco label* yaitu *eco packaging* (Carrión-Bósquez et al., 2025). Terdapat limitasi dari penelitian Ogiemwonyi (2023) yaitu tidak memasukan faktor psikologis dan nilai personal secara luas maka dari itu ditambahkan lebih banyak konstruk eksogen seperti pengetahuan lingkungan yang terkait dengan tindakan (*action-related environmental knowledge*) dan pandangan dunia ekologis (*ecological worldview*) sesuai dengan rekomendasi penelitian (Ogiemwonyi et al., 2023).

Eco packaging memiliki peran penting dalam mengurangi emisi karbon dan meminimalkan limbah, dibandingkan material konvensional (misalnya plastik

berbasis fosil) (Khandeparkar et al., 2024). Selain itu keberadaan *eco packaging* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk dan daya tarik visual, tetapi juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan akibat sampah kemasan (Kusnawati & Tiarawati, 2022). *Eco packaging* juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan respon positif pada merek, khususnya di kalangan konsumen yang peduli lingkungan (Siuda & Grębosz-Krawczyk, 2025).

Sikap didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat kesukaan seorang individu terhadap suatu perilaku; yaitu, evaluasi terhadap sifat atau respons dari perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Ramadhanti et al., 2024). Orang dapat memiliki sikap positif terhadap berbagai macam konsep. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap lebih baik terhadap aktivitas perilaku ramah lingkungan dianggap menunjukkan penilaian positif terhadap lingkungan. Seseorang dengan sikap bertanggung jawab terhadap produk berkelanjutan dapat memiliki pola pikir positif untuk membuat keputusan yang lebih baik terhadap lingkungan (Ogiemwonyi & Jan, 2023).

Pola pikir akan terbentuk ketika memiliki *knowledge* yang komprehensif mengenai isu-isu keberlanjutan dan dampaknya terhadap ekosistem, hal ini esensial untuk menginisiasi perubahan sikap yang pro-lingkungan (Haba et al., 2023; Maleknia & Zamani, 2025a). *Knowledge* yang kuat tentang lingkungan memungkinkan individu membuat keputusan yang informatif dan mendukung keberlanjutan, termasuk pilihan terkait konsumsi dan pengurangan limbah (Hidalgo-Crespo & Amaya-Rivas, 2024; Nekmahmud et al., 2022; Saari et al., 2021). *Knowledge* atau informasi (termasuk kecukupan, keterkinian, dan relevansinya) secara langsung memengaruhi kualitas keputusan dengan

menurunkan kompleksitas tugas dan meningkatkan kepuasan pengguna informasi (Hjelle et al., 2024). *Knowledge* tidak selalu berperan sebagai variabel sederhana yang bisa dikontrol, karena hubungan empirisnya terhadap *outcome* bisa kompleks, tergantung konteks dan kondisi organisasi (Choi et al., 2025; Dedunu et al., 2025). Penelitian lain menyebutkan jika *knowledge* tidak bisa dikendalikan sepenuhnya hanya melalui penyampaian informasi atau promosi; konsumen tetap memiliki klasifikasi pengetahuan yang berbeda antar individu, sehingga reaksi dan keputusan pembelian yang dihasilkannya juga berbeda-beda (Garrido-Castro et al., 2025).

Pengetahuan ditemukan memiliki dampak positif terhadap sikap (terhadap konsumsi berkelanjutan) yang selanjutnya dapat mengarah pada praktik positif (Almansour, 2025). Jadi semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap suatu objek atau isu (Choi et al., 2025; Liu et al., 2020). *Environmental attitude* dilihat sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengetahuan *knowledge* dengan *green purchase behaviour* (Carrión-Bósquez et al., 2025). Meskipun demikian, literatur sering mencatat adanya *Attitude-Behaviour Gap*, di mana sikap positif tidak selalu menghasilkan tindakan nyata karena hambatan situasional. (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Choi et al., 2025; Dhir et al., 2021).

Menurut Pew Research Center, generasi Z dimulai pada tahun 1997 karena orang-orang yang lahir setelah itu mengalami perkembangan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Millennials), seperti tumbuh dengan internet cepat, smartphone dan media sosial sejak usia muda ((Rani & Suneja, 2025; Ramadhanti et al., 2024)) Populasi Indonesia saat ini sebagian besar terdiri dari

generasi milenial (1981–1996) dan generasi Z (1997-2012) sebanyak 55,41%, dan konsumsi populasi ini akan membentuk masa depan Indonesia (Ramadhanti et al., 2024; Forleo & Bredice, 2025). Pengemasan ramah lingkungan dan branding hijau berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z terhadap produk *Love Beauty and Planet* (Dewi & Sari, 2023). Niat membeli dan perilaku pembelian konsumen berkorelasi positif saat membeli produk ramah lingkungan (Rukhsar et al., 2025).

Meningkatnya permasalahan limbah kemasan (gambar 1.1). Isu lingkungan menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan, konsumen *unilever home and personal care* memperhatikan kemasan ramah lingkungan sebagai stimulus yang membentuk perilaku pembelian hijau melalui sikap lingkungan (Le et al 2026) dengan memperhatikan pengaruh menilai peran pengetahuan lingkungan berbasis tindakan dalam memperkuat hubungan tersebut. Praktik konsumsi linear saat ini masih berlanjut di masa depan, masalah sampah kemasan plastik kemungkinan akan semakin memburuk (Ramadhanti et al., 2024). Konsumen muda memiliki peran penting dalam membentuk konsumsi plastik di Indonesia, maka sangat penting untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ramadhanti et al., 2024). Studi ini akan meneliti penentu perilaku pembelian ramah lingkungan pada Gen Z di Indonesia.

Berdasarkan pernyataan diatas maka perlu pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh *eco packaging* terhadap *green purchase behaviour* melalui *environmental attitude*. Selain itu, *action-related environmental knowledge* juga memiliki peran penting pada pembentukan perilaku konsumen sehingga dapat memberikan

pemahaman baru dalam pengembangan konsep *green marketing* yang berbasis perilaku.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas diatas, maka masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah terdapat limitasi penelitian dari Carrion-Bósquez (2025) menyatakan bila *eco label* tidak berpengaruh terhadap *green purchase behaviour*, akan tetapi berpengaruh apabila terdapat *environment attitude* dan terdapat saran untuk penelitian kedepannya yaitu dengan menambahkan variabel *eco packaging* sebagai substitusi model dari *eco label* (Carrión-Bósquez et al., 2025). Sebagai tambahan variabel *action-related environmental knowledge* sebagai moderasi untuk memperjelas interaksi (Ogiemwonyi et al., 2023). Oleh karena itu, dapat dibuat pertanyaan penelitian untuk menjelaskan masalah tersebut. Yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *eco packaging* terhadap *environmental attitude*?
2. Bagaimana pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behaviour*?
3. Bagaimana *environmental attitude* mampu memediasi hubungan antara *eco packaging* dan *green purchase behaviour*?
4. Bagaimana *action-related environmental knowledge* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *eco packaging* terhadap *environmental attitude*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diangkat, tujuan penelitian yang akan dicapai penelitian yaitu menganalisis dan mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh *eco packaging* terhadap *environmental attitude* pada generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behaviour* pada generasi Z.
3. Menganalisis peran *environmental attitude* dalam memediasi hubungan antara *eco packaging* dengan *green purchase behaviour* pada generasi Z.
4. Menganalisis peran *action-related environmental knowledge* dalam memoderasi pengaruh *eco packaging* terhadap *environmental attitude* pada generasi Z.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan manfaat dari berbagai pihak, diantaranya:

1.4.1 Pengembangan Ilmu (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang *green marketing*, khususnya dalam memahami peran *eco packaging* dan *action-related environmental knowledge* dalam mempengaruhi *environmental attitude* dan *green purchase behavioural* pada pelanggan produk *home and personal care* unilever pada generasi Z. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *eco packaging* dan *action-related environmental*

knowledge dalam mempengaruhi *environmental attitude* dan *green purchase behaviour* pada konsumen *home and personal care* unilever, terutama untuk generasi Z.

1.4.2 Penerapan Ilmu (Praktis)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan dan perancangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian hijau. Dengan dianalisisnya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian hijau, dapat diidentifikasi upaya untuk meningkatkan konsistensi dan komplementaritas dalam sikap lingkungan. Selain itu, strategi *green marketing* dapat dioptimalkan guna meningkatkan perilaku membeli konsumen secara lebih efektif.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan di dalam penelitian akan dilaksanakan di Indonesia, yang dilakukan dengan bebas dan terbuka yang bisa diakses dimanapun.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih empat bulan yang diawali pada bulan januari sampai juni 2026.