

Peran Sikap Dalam Memediasi *Green Packaging* dan *Eco Labeling* Pada *Purchase Intention* Produk Hijau

The Role Of Attitude In Mediating Green Packaging and Eco Labeling On Purchase Intention Of Green Products

Mekar Sari^a, Rini Kuswati^{b*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220217@student.ums.ac.id, ^brk108@ums.ac.id*

Abstract

This study investigates the effect of green packaging and eco labeling on consumers' purchase intention of Avoskin skincare products, with attitude toward green products serving as a mediator. The research adopts a positivist paradigm through a quantitative survey approach. Respondents were purposively selected: individuals aged ≥ 17 who had purchased or used the products. Data were collected via a five-point Likert questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. Findings reveal that both green packaging and eco labeling stimulate purchase intention directly and indirectly, while fostering positive attitudes toward green products. Furthermore, consumer attitude was found to significantly mediate this relationship, highlighting its strategic role in enhancing purchase intention. These results underscore the importance of designing sustainable marketing strategies that focus on cultivating consumers' green perception to drive the adoption of environmentally friendly products.

Keywords: *eco labeling, green packaging, green products, purchase intention, consumer attitude*

Abstrak

Studi ini meneliti pengaruh green packaging dan eco labeling terhadap purchase intention konsumen produk perawatan kulit Avoskin, dengan attitude terhadap green product sebagai mediator. Penelitian mengadopsi paradigma positivistik melalui pendekatan kuantitatif survei. Responden dipilih secara purposif: individu ≥ 17 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk. Data dikumpulkan via kuesioner Likert lima poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Temuan mengindikasikan bahwa baik green packaging maupun eco labeling menstimulasi niat beli secara langsung dan melalui jalur tidak langsung, serta membentuk sikap positif terhadap produk hijau. Lebih lanjut, sikap konsumen terbukti signifikan memediasi hubungan tersebut, menegaskan peran strategis attitude dalam memperkuat purchase intention. Hasil ini menekankan urgensi perancangan sustainable marketing strategies yang menekankan pembentukan persepsi hijau konsumen untuk mendorong akuisisi produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *eco labeling, green packaging, produk hijau, purchase intention, sikap konsumen.*

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman berdampak pada maraknya perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan cara yang baru untuk memperkenalkan ciptaan mereka terutama di bidang industri. Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar. Keberhasilan suatu strategi pemasaran dapat ditinjau melalui tingkat *purchase intention*, yaitu konstruk yang mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler (2009), niat beli merepresentasikan dorongan internal konsumen untuk melakukan konsumsi, yang terbentuk sebagai hasil evaluasi atas pengalaman sebelumnya dalam menggunakan serta mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks persaingan industri, rendahnya *purchase intention* kerap muncul sebagai konsekuensi dari ketidakmampuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang benar-benar relevan dengan karakteristik konsumennya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan perumusan strategi yang lebih adaptif terhadap preferensi dan kebutuhan pasar agar dapat menstimulasi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Riska et al., 2020). Niat beli sendiri dipahami sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang tercermin dalam perencanaan pembelian setelah melalui tahap penilaian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2011). Namun demikian, dalam implementasinya, banyak perusahaan belum mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara komprehensif, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi kurang efektif, pengalaman berbelanja tidak optimal, dan pada akhirnya berdampak pada penurunan minat beli konsumen (Nuryudayatun, 2020). *Purchase intention* menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen karena tingginya niat beli mencerminkan peluang pembelian di masa mendatang dan menjadi kunci bagi keberlanjutan serta keuntungan perusahaan (Purba et al., 2023). Salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* adalah green packaging dan eco-labeling, di mana green packaging merupakan upaya perusahaan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk menarik konsumen, dengan karakteristik meminimalkan bahan sulit terurai, konsumsi energi rendah, serta aman bagi lingkungan (Draskovic et al., 2009; Auliandri et al., 2018; Wahyuningsih et al., 2022). Di samping itu, keberadaan eco-labeling dimanfaatkan sebagai instrumen informatif sekaligus edukatif yang menyampaikan karakteristik keberlanjutan suatu produk kepada konsumen, sehingga mempermudah proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan serta memperkuat tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan (Panopoulos et al., 2022; Wati et al., 2023; Kurniawan et al., 2024).

Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal asal Yogyakarta yang berdiri sejak 2014 dan dikenal sebagai pelopor konsep *green and clean beauty* di Indonesia. Berkomitmen pada keberlanjutan, Avoskin menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan seperti aloe vera, tea tree, dan damask rose, serta menerapkan *green packaging* melalui kemasan yang dapat didaur ulang, penggunaan plastik berbahan dasar tebu dan kaca, serta penyediaan produk isi ulang guna mengurangi limbah plastik; praktik ini diperkuat dengan penerapan *eco-labeling* sebagai bentuk transparansi kepada konsumen. Integrasi antara kandungan alami, kemasan berkelanjutan, dan label ekologi tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam menyelaraskan efektivitas produk dengan nilai-nilai lingkungan. Dalam konteks ini, sikap konsumen terhadap produk hijau menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh *green packaging* dan *eco-labeling* terhadap *purchase intention*, karena sikap merupakan kecenderungan individu untuk bertindak yang dipengaruhi oleh informasi, keyakinan, nilai, persepsi, dan pengalaman (Kotler, 2009). Keberadaan eco-labeling serta penerapan green packaging terbukti memberikan kontribusi positif dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk berorientasi lingkungan, khususnya pada individu yang memiliki tingkat kepedulian dan sikap lingkungan yang tinggi (Wati et al., 2023). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Kurniawan et al. (2024) yang mengkaji perilaku konsumen coffee shop di Jakarta, di mana hasilnya menunjukkan bahwa atribut kemasan hijau dan label ramah lingkungan mampu meningkatkan green purchase intention secara signifikan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui peran sikap konsumen sebagai variabel perantara. Dengan demikian, peran mediasi environmental attitude menjadi semakin relevan untuk dikaji dalam konteks industri skincare, termasuk pada merek Avoskin yang secara strategis memanfaatkan citra keberlanjutan sebagai bagian dari pendekatannya.

Riset ini menginvestigasi pengaruh green packaging dan eco-labeling terhadap purchase intention konsumen skincare Avoskin di wilayah Surakarta. Lebih jauh, studi ini mengeksplorasi fungsi attitude toward green products sebagai mediator dalam relasi antara green packaging dan eco-labeling dengan purchase intention. Dengan pendekatan ini, penelitian berambisi memperluas ranah teoritis pemasaran berkelanjutan melalui perspektif konsumen hijau yang lebih nuansa. Secara aplikatif, temuan diharapkan menjadi blueprint strategis bagi Avoskin dan pelaku industri terkait, guna merancang praktik marketing yang harmonis dengan prinsip sustainability sekaligus selaras dengan tren perilaku konsumen yang semakin eco-conscious.

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior

Ajzen (1985, 1991) mengemukakan Theory of Planned Behaviour (TPB) sebagai ekstensi konseptual dari Theory of Reasoned Action (TRA), menyoroti mekanisme terbentuknya intention dan manifestasi actual behavior. Dalam skema TPB, intention ditentukan oleh tiga konstruksi utama: attitudinal appraisal terhadap tindakan, perceived social injunctions (norma subjektif), dan behavioral control cognition. Attitude memetakan evaluasi subjektif terhadap action, norma subjektif menginkubasi tekanan interpersonal yang dirasakan, sedangkan perceived control menggambarkan self-efficacy individu serta hambatan yang diantisipasi. Interplay ketiga dimensi ini crystallizes menjadi behavioral intention yang kemudian berfungsi sebagai prediktor determinan perilaku nyata.

Purchase Intention

Niat beli merupakan representasi dari proses kognitif konsumen yang menunjukkan tingkat kesediaan dan komitmen individu dalam merencanakan tindakan pembelian terhadap produk tertentu di masa depan. Dalam konteks ekologi, niatan beli konsumen muncul sebagai manifestasi kesadaran terhadap eksternalitas lingkungan dari produk (Wei et al., 2021). Purchase intention ini terbentuk melalui interaksi kompleks antara preferensi individual dan determinan keputusan konsumen (Tsabitah & Anggraeni, 2021), sekaligus dipengaruhi oleh stimuli marketing serta konstruksi sosial-budaya yang merekayasa persepsi dan afeksi terhadap brand (Schiffman & Kanuk, 2008). Maka dari itu, purchase intention berperan sebagai *proxy indicator* yang mencerminkan predisposisi konsumen untuk melakukan akuisisi, dikatalisasi oleh perceived utility, nilai subjektif, dan sikap proaktif terhadap entitas merek (Yusuf, 2021).

Green Packaging

Armstrong et al. (2018) menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berperan sebagai elemen pelindung produk, tetapi juga mencakup rangkaian aktivitas perencanaan dan pembuatan media pembungkus yang dirancang untuk mencegah kerusakan fisik, paparan kontaminan, serta pengaruh lingkungan selama proses penyimpanan dan distribusi. Selain menjaga mutu produk dan memperpanjang masa kedaluwarsa, kemasan berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan visual yang mampu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, kemasan berkembang menjadi instrumen strategis perusahaan, salah satunya melalui penerapan konsep green packaging sebagai pendekatan berorientasi lingkungan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Draskovic et al., 2009). Zhao et al. (2012) conceptualize *green packaging* sebagai kemasan berbasis material eco-conscious, reusabilitas tinggi, bio-

degradable secara alami, serta non-toxic bagi biosfer. Perspektif ini di-reinforce oleh Damayanti dan Nuvriasari (2021) yang menekankan bahwa implementasi green packaging bersifat pivotal dalam mitigasi akumulasi produk waste, isu krusial dalam konteks environmental perturbation global. Maka dari itu, green packaging transcends sekadar fungsi packaging engineering, menjadi enabler dalam business sustainability strategy yang memadukan social accountability dan ecological stewardship, dengan *primary metrics* berupa packaging transparency dan *recycling cognizance* (Jabir et al., 2024). Selain itu, *green packaging* mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk (Fajrina & Pramesti, 2023) dengan tetap memperhatikan aspek keamanan produk, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta keberlanjutan lingkungan (Amaliah, 2022).

Eco-Labeling

Schiffman & Kanuk (2008) menegaskan bahwa sikap bukanlah disposition innate, melainkan konstruksi yang terakumulasi melalui proses learning experience, yang selanjutnya membentuk predisposisi individu untuk merespons secara evaluative baik dengan afeksi positif maupun aversi terhadap suatu entitas. Dalam konteks produk hijau, sikap mencerminkan amalgam kognitif-afektif, berupa penilaian internal terhadap atribut produk berkelanjutan sekaligus implikasinya pada ekosistem dan equilibrium ekologis (Jaiswal & Kant, 2018). Sikap tersebut berkembang seiring dengan persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk mampu berkontribusi dalam pelestarian lingkungan hidup dan menjadi pendorong munculnya pola konsumsi yang bertanggung jawab secara ekologis. Sejalan dengan itu, Khoiriyah dan Toro (2013) menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut lebih sehat dan memberikan dampak positif bagi lingkungan. Sikap konsumen menggambarkan penilaian yang mengarah pada apresiasi terhadap aspek keberlanjutan lingkungan dari produk yang digunakan, sehingga turut menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, Ajzen (1991) memaparkan bahwa pembentukan sikap melibatkan berbagai dimensi krusial, termasuk seberapa selaras produk dengan self-concept dan kebutuhan personal, serta reaksi afektif yang terwujud sebagai gratification emosional, persepsi terhadap keunikan serta daya tarik kemasan ramah lingkungan, penilaian atas mutu dan reliabilitas produk, kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi, evaluasi kewajaran harga, kecenderungan melakukan pembelian ulang di masa mendatang, tingkat loyalitas konsumen, serta intensi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*

Pemanfaatan kemasan berkonsep ramah lingkungan, baik yang berasal dari material daur ulang, mudah terurai secara alami, maupun memiliki potensi untuk didaur ulang kembali, berperan sebagai indikator visual yang merepresentasikan kepedulian suatu merek terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Representasi tersebut dipersepsikan sebagai nilai tambahan oleh konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi, karena mampu menekan perasaan bersalah atas dampak konsumsi terhadap akumulasi limbah. Lebih lanjut, kemasan berwawasan lingkungan tidak semata-mata menawarkan manfaat ekologis, tetapi juga berkontribusi dalam membangun rasa percaya konsumen serta memunculkan respons psikologis positif yang memengaruhi preferensi terhadap produk berkelanjutan. Magfiroh (2024) dan Fayad & Hairudinor (2024) mengindikasikan bahwa implementasi *green packaging* merangsang trust konsumen, yang selanjutnya men-trigger *purchase intention*. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa *eco-conscious packaging* exert positive leverage pada niat beli, khususnya pada konsumen dengan *environmental sensitivity* yang elevated. Berangkat dari insight ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1. Green packaging berpengaruh terhadap purchase intention.

Pengaruh *eco-labeling* terhadap *purchase intention*

Dalam spektrum konsumsi berkelanjutan, *eco-labeling* memposisikan diri sebagai instrumen strategis yang memodulasi preferensi konsumen terhadap *green products*. Informasi ekologi yang tertuang pada label ini memfasilitasi konsumen dalam mendiskriminasi produk berorientasi keberlanjutan dari produk konvensional sekaligus menegaskan kredibilitas klaim *environmental claims* produsen. Panopoulos et al. (2022) menegaskan bahwa *label efficacy* dalam merangsang *purchase intention* meningkat signifikan pada individu dengan *environmental consciousness* tinggi, lantaran label tersebut memperkuat *trust* dan mendorong tindakan konsumtif yang lebih *eco-responsible*. Korelasi ini diperkuat oleh Illahi et al. (2024), yang menemukan pengaruh positif *eco-labeling* terhadap *purchase intention* generasi Z, yang menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap isu keberlanjutan. Berdasarkan landasan ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Eco-labeling* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

***Green packaging* berpengaruh terhadap sikap pada produk hijau**

Penerapan kemasan berbasis keberlanjutan terbukti memberikan dampak yang bermakna terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Desain kemasan yang memperhatikan aspek ekologis mampu menciptakan penilaian positif, menumbuhkan kepedulian konsumen, serta meningkatkan dukungan terhadap produk yang mengusung konsep hijau. Akibatnya, *green packaging* tidak sekadar berfungsi sebagai perlindungan ekosistem, tetapi juga menjelma menjadi *strategic marketing lever* yang potent dalam memperkuat engagement konsumen terhadap produk berkelanjutan. Observasi ini resonan dengan Ayu et al. (2024), yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang lebih afirmatif terhadap kemasan *eco-friendly* berimplikasi pada peningkatan disposition positif terhadap produk. Temuan ini juga koheren dengan Apriyanti (2018) dan Chen et al. (2017), yang menekankan bahwa kemasan yang memanifestasikan nilai *sustainability* dilihat sebagai refleksi *environmental conscientiousness*, sehingga menimbulkan intensifikasi sikap positif konsumen. Berdasar kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Green packaging* berpengaruh positif terhadap sikap pada produk hijau

***Eco-labeling* berpengaruh terhadap sikap pada produk hijau**

Dalam konteks pemasaran berwawasan lingkungan, *eco-labeling* dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang bersifat strategis untuk menghubungkan kepentingan produsen dengan pemahaman konsumen. Informasi yang disampaikan melalui *eco-label* menegaskan bahwa suatu produk dikembangkan dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan serta meminimalkan dampak ekologis sepanjang tahapan produksinya. Oleh karena itu, *eco-label* tidak semata-mata berfungsi sebagai identitas produk, melainkan juga sebagai media edukasi yang mendorong peningkatan kesadaran lingkungan dan membentuk citra positif terhadap produk yang berorientasi ramah lingkungan. Temuan empiris yang dilaporkan oleh Djajadiwangsa dan Alversia (2022) mengonfirmasi bahwa keberadaan *eco-label* memberikan pengaruh positif terhadap persepsi atribut produk serta tingkat *perceived consumer effectiveness (PCE)*, karena keberadaan label ramah lingkungan membuat konsumen memandang produk lebih berkualitas, dapat diandalkan, dan memiliki kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya sikap positif dan meningkatkan peluang perilaku pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Eco-labeling* berpengaruh positif terhadap sikap pada produk hijau

Sikap pada produk hijau berpengaruh terhadap *purchase intention*

Sikap dapat dipahami sebagai kecenderungan internal individu yang terbentuk dari proses pengalaman psikologis dan diwujudkan melalui pola respons yang relatif stabil, baik berupa penerimaan maupun penolakan terhadap suatu objek tertentu. Dalam ranah konsumsi berkelanjutan, sikap berfungsi sebagai representasi penilaian subjektif konsumen terhadap produk yang dipersepsikan memiliki karakteristik ramah lingkungan. Penilaian yang bersifat positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Komponen afektif berupa dukungan emosional, bersama dengan persepsi yang menguntungkan, memainkan peran sentral dalam pembentukan sikap konsumen dan terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong niat pembelian terhadap produk hijau (Schiffman et al., 2010). Sejalan dengan perspektif tersebut, literatur green marketing mengindikasikan bahwa disposition terhadap perilaku eco-conscious tidak semata-mata terkait awareness ekologis, tetapi juga determinatif terhadap propensity untuk membeli produk ramah lingkungan (Aman et al., 2012). Evidence empiris menegaskan bahwa consumer attitude exert pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, sehingga intensifikasi sikap pro-lingkungan secara langsung amplifikasi likelihood konsumen dalam mengadopsi produk sustainability-oriented (Lestari et al., 2020). Berdasarkan kajian ini, penelitian menyintesis hipotesis sebagai berikut:

H5. Sikap pada produk hijau berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Sikap pada produk hijau memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*

Evaluasi konsumen terhadap produk yang memiliki orientasi ramah lingkungan tercermin dalam sikap pada produk hijau, yang menjadi elemen penting dalam pembentukan intensi maupun perilaku pembelian. Ketika konsumen memanifestasikan disposition positif terhadap isu ekologis, awareness serta sensitivitas terhadap sustainability meningkat, yang kemudian memodulasi keputusan purchasing mereka. Fenomena ini konsisten dengan Wang et al. (2019), yang menegaskan bahwa *green attitude* berfungsi sebagai mediator kritical antara persepsi terhadap produk berkelanjutan dan *consumer purchase intention*. Selain itu, Deng dan Yang (2024) membuktikan bahwa penggunaan kemasan hijau mampu membangun respons sikap yang lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat purchase intention. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), sikap diposisikan sebagai determinan utama yang menghubungkan karakteristik produk berwawasan lingkungan dengan pembentukan intensi perilaku (Paul et al., 2016). Sejalan dengan perspektif tersebut, Biswas & Roy (2015) menegaskan bahwa predisposisi positif konsumen terhadap green packaging secara substansial amplifikasi probabilitas tindakan pembelian. Dengan demikian, sikap terhadap produk berkelanjutan tidak semata-mata mencerminkan kondisi psikologis individu, melainkan berperan sebagai mediasi intervening dalam nexus antara kemasan ramah lingkungan dan purchase intention. Berangkat dari premis ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H6. Sikap pada produk hijau memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*

Sikap pada produk hijau memediasi pengaruh *eco-labeling* terhadap *purchase intention*

Sikap terhadap produk hijau (*attitude towards green product*) merupakan respons psikologis konsumen yang mencerminkan perasaan, keyakinan, dan evaluasi

mereka terhadap produk ramah lingkungan, yang terbentuk dari pengetahuan, nilai, serta pandangan konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Peran sikap konsumen terbukti krusial dalam membentuk kecenderungan perilaku terhadap produk ramah lingkungan. Sejalan dengan Latip et al. (2024), attitude berperan sebagai mediator dalam nexus antara eco-label satisfaction dan green purchase intention. Evidence menunjukkan bahwa gratification terhadap eksistensi maupun ekspansi eco-label tidak secara otomatis menginisiasi peningkatan purchase intent; pengaruh substantif baru muncul apabila konsumen telah membentuk evaluasi attitudinal yang positif terhadap green products. Berdasarkan sintesis konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H7. Sikap pada produk hijau memediasi pengaruh eco-labeling terhadap purchase intention.

3. Metode

Penelitian ini mengadopsi kuantitatif paradigm positivistik, dirancang secara logis, terprogram, dan sistematis untuk mengeksekusi hipotesis testing via statistical analysis (Sugiyono, 2015). Populasi terdiri atas seluruh konsumen yang pernah memanfaatkan produk perawatan kulit Avoskin, dengan jumlah yang tidak terdefinisi secara presisi. Sampling dilakukan menggunakan metode non-probability purposive, menyeleksi responden yang telah melakukan transaksi/usage produk dan berusia ≥ 17 tahun (Sugiyono, 2018). Data yang dihimpun bersifat primer, diperoleh melalui Likert-scale questionnaire (1–5) untuk menangkap attitude, perception, dan evaluative judgment responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Variabel mencakup green packaging dan eco-labeling sebagai independent variables, purchase intention sebagai dependent variable, serta green product attitude berperan sebagai mediator (Ajzen, 1991). Analisis memanfaatkan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, mencakup dua tahap: outer model evaluation untuk memverifikasi instrument validity dan reliability, serta inner model assessment untuk menakar predictive capability sekaligus strength of inter-variable relations. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung maupun pengaruh mediasi menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2015).

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskeripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	23,3%
	Perempuan	148	76,7%
	Total	193	100%
Umur (Tahun)	17–22	82	42,5%
	23–28	72	37,3%
	29–34	31	16,1%
	35–45	8	4,1%
	Total	193	100%

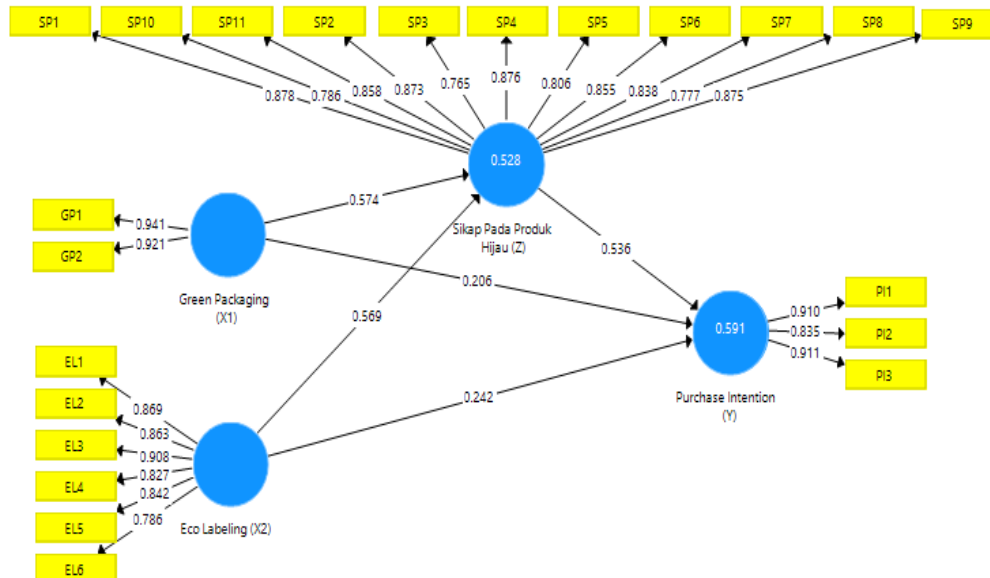
Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Dilihat dari hasil pengolahan data responden tabel 1, komposisi jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini, yakni mencapai 148 responden atau setara dengan 76,7%. Responden laki-laki tercatat 45 individu, menempati 23,3% dari total sampel; fenomena ini mengimplikasikan dominasi keterlibatan perempuan secara signifikan. Dari segi demografis usia, proporsi terbesar bersarang di rentang 17–22 tahun

(42,5%), disusul oleh 23–28 tahun (37,3%). Secara kolektif, mayoritas sampel dapat dikategorikan dalam fase produktif awal (17–34 tahun), demografik yang, dalam literatur perilaku konsumen, dikenal memiliki affinity tinggi terhadap skincare products dan tingkat engagement yang relatif intens.

Skema Program PLS

Berikut gambar outer model tersedia pada gambar 1 :



Gambar 1. Outer Model

Analisis Outer Model

Convergent Validity, AVE, Composite Reliability dan Multikolinearitas

Tabel 2. Nilai Outer Loading, AVE, Composite Reliability dan VIF

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	VIF	
					Purchase Intention	Sikap Pada Produk Hijau
Green Packaging (X1)	X1.1	0,941	0,867	0,929	1,735	1,038
	X1.2	0,921				
Eco Labeling (X2)	X2.1	0,869	0,722	0,940	1,723	1,038
	X2.2	0,863				
	X2.3	0,908				
	X2.4	0,827				
	X2.5	0,842				
	X2.6	0,786				
Sikap Pada Produk Hijau (Z)	Z.1	0,878	0,785	0,916	2,119	
	Z.2	0,873				
	Z.3	0,765				
	Z.4	0,876				
	Z.5	0,806				
	Z.6	0,855				
	Z.7	0,838				
	Z.8	0,777				

	Z.9	0,875		
	Z.10	0,786		
	Z.11	0,858		
Purchase	Y.1	0,910		
Intention	Y.2	0,835	0,699	0,962
(Y)	Y.3	0,911		

Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Analisis outer model mengungkap bahwa mayoritas indikator menembus threshold 0,7 pada outer loading, tanpa satupun yang jatuh di bawah 0,5, sehingga validitas konvergen tersertifikasi sesuai panduan Chin (2001). Validitas diskriminan, ditelaah melalui AVE, menegaskan konstruksi variabel memadai dalam mengekstraksi varians indikator: green packaging (0,867), eco labeling (0,722), green product attitude (0,785), dan purchase intention (0,699). Selanjutnya, reliabilitas komposit menunjukkan semua konstruk memiliki robustness di atas 0,7: green packaging (0,929), eco labeling (0,940), green product attitude (0,916), dan purchase intention (0,962), menandakan konsistensi internal yang solid untuk analisis lanjut, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai VIF <5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Fornell Larcker

Variabel	Eco Labeling	Green Packaging	Purchase Intention	Sikap Pada Produk Hijau
Eco Labeling	0,850			
Green Packaging	-0,191	0,931		
Purchase Intention	0,449	0,409	0,886	
Sikap Pada Produk Hijau	0,459	0,465	0,743	0,836

Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Merujuk pada Tabel 3 yang mempresentasikan evaluasi discriminant validity via Fornell-Larcker criterion, teramati bahwa semua konstruk yang dioperasionalkan dalam studi ini secara konsisten memenuhi threshold yang disyaratkan. Spesifiknya, square root of AVE masing-masing konstruk tercatat sebagai berikut: Eco Labeling 0,850, Green Packaging 0,931, Purchase Intention 0,886, dan Green Product Attitude 0,836. Nilai-nilai ini surpass korelasi lintas konstruk lainnya, menandakan bahwa setiap latent variable memiliki fidelity superior dalam merepresentasikan item-item komponennya dibanding konstruk eksternal manapun. Kondisi ini mengimplikasikan minimal inter-construct overlap, sehingga measurement model yang dibangun dapat diklaim memiliki discriminant validity yang robust dan sah.

Tabel 4. Nilai HTMT

Variabel	Eco Labeling	Green Packaging	Purchase Intention	Sikap Pada Produk Hijau
Eco Labeling				
Green Packaging	0,215			
Purchase Intention	0,499	0,478		
Sikap Pada Produk Hijau	0,485	0,513	0,814	

Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Merujuk pada Tabel 3, seluruh nilai HTMT antar-konstruksi masih berada di bawah threshold 0,90, menandakan bahwa masing-masing konstruksi menjaga distingsi konseptualnya dengan memadai. Secara spesifik, korespondensi Eco Labeling ↔ Green Packaging menampilkan HTMT senilai 0,215, mengindikasikan divergensi konstruksi yang jelas dan terukur, sedangkan keterkaitan Eco Labeling dengan Purchase Intention serta Sikap pada Produk Hijau masing-masing menunjukkan nilai sebesar 0,499 dan 0,485, yang mencerminkan pemisahan konstruksi yang jelas. Selanjutnya, nilai HTMT yang diperoleh dari hubungan Green Packaging dengan Purchase Intention sebesar 0,478, Green Packaging dengan Sikap pada Produk Hijau sebesar 0,513, serta Purchase Intention dengan Sikap pada Produk Hijau sebesar 0,814 juga masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga layak dijadikan dasar dalam pengujian model struktural pada tahap analisis berikutnya.

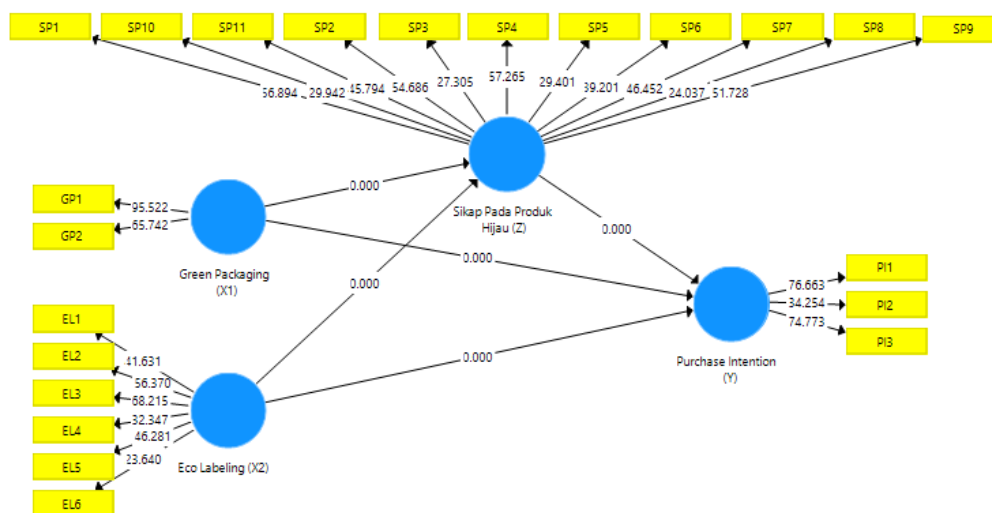
Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Green Pckaging	0,847
Eco Labeling	0,923
Sikap Pada Produk Hijau	0,863
Purchase Intention	0,957

Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Tabel 5 menyingkap bahwa semua item indikator melewati ambang Cronbach's alpha $\geq 0,6$, menandakan stabilitas internal instrumen berada dalam spektrum memadai. Oleh karenanya, setiap konstruksi yang dikonstruksi menginkarnasikan reliabilitas yang kokoh, memvalidasi koherensi metrik pengukuran secara konsisten.



Gambar 2 Inner Model

Analisis *inner model* diarahkan untuk memetakan keterkaitan antar konstruksi laten dalam skema konseptual penelitian. Proses verifikasi model struktural ini dijalankan melalui tripartit fase: pertama, *model adequacy assessment* lewat indikator Goodness of Fit; kedua, estimasi *explanatory power* menggunakan R-square (R^2); ketiga, *predictive relevance* diobservasi via Q-square (Q^2). Selanjutnya, *path coefficient*

scrutiny diterapkan untuk menguraikan magnitudo dan polaritas pengaruh antarvariabel.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Purchase Intention	0.585
Sikap Pada Produk Hijau	0.523

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil analisis menyimpulkan bahwa green packaging dan eco-labeling secara substansial memediasi purchase intention, tercermin dari $R^2 = 0,858$, yang implikasinya sekitar 85,8% varian purchase intention dapat dijelaskan oleh kedua konstruk tersebut, sedangkan sisa 14,2% dikarenakan faktor-faktor eksogen yang tidak dimasukkan ke dalam model. Lebih lanjut, pengaruh keduanya terhadap attitude terhadap produk ramah lingkungan juga tergolong signifikan, dengan $R^2 = 0,523$, menunjukkan bahwa 52,3% fluktuasi sikap konsumen dapat diatribusikan pada green packaging dan eco-labeling. Selanjutnya, structural model diuji menggunakan Q^2 untuk menilai predictive relevance, menandai kapabilitas model dalam memproyeksikan fenomena aktual di luar sampel. Nilai Q^2 yang positif menandakan bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan baik, sedangkan nilai Q^2 negatif menunjukkan keterbatasan kemampuan prediktif model:

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
Purchase Intention	0,451
Sikap Pada Produk Hijau	0,363

Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Berdasarkan olahan data pada Tabel 6, perhitungan mengindikasikan Q^2 bernilai positif, yang menegaskan bahwa model ini memiliki kapabilitas prediktif yang memadai terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 7. Patah Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P-Values	Keterangan
Green Packaging -> Purchase Intention	H1	0,206	3,580	0,000	Positif dan Signifikan
Eco Labeling -> Purchase Intention	H2	0,242	3,650	0,000	Positif dan Signifikan
Green Packaging -> Sikap Pada Produk Hijau	H3	0,574	14,052	0,000	Positif dan Signifikan
Eco Labeling -> Sikap Pada Produk Hijau	H4	0,569	11,059	0,000	Positif dan Signifikan

Sikap Pada Produk Hijau -> Purchase Intention	H5	0,536	8,819	0,000	Positif dan Signifikan
---	----	-------	-------	-------	------------------------

Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Hasil analisis hipotesis mengindikasikan bahwa semua proposisi penelitian mendapatkan konfirmasi empiris. Pertama, green packaging terbukti exert pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, ditunjukkan oleh t-value 3,580 dan p-value 0,000 ($t > 1,960$; $p < 0,05$). Kedua, implementasi eco-labeling turut meningkatkan purchase intention secara signifikan ($t = 3,650$; $p = 0,000$). Selanjutnya, green packaging juga memoderasi sikap konsumen terhadap produk eco-friendly dengan intensitas signifikan, $t = 14,052$; $p = 0,000$. Hipotesis keempat menegaskan bahwa eco-labeling memperkuat sikap terhadap produk hijau ($t = 11,059$; $p = 0,000$). Terakhir, sikap positif terhadap produk ramah lingkungan secara substansial mendorong purchase intention ($t = 8,819$; $p = 0,000$). Secara kolektif, inter-relasi antarvariabel terbukti signifikan pada level kepercayaan 95%, menegaskan robustness model penelitian ini.

Uji Specific Indirect Model

Tabel 8. Specific Indirect Model (Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Green Packaging -> Sikap Pada Produk Hijau -> Purchase Intention	H6	0,308	7,058	0,000	Positif dan Signifikan
Eco Labeling -> Sikap Pada Produk Hijau -> Purchase Intention	H7	0,305	7,168	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data penelitian primer yang telah melalui proses analisis, 2025

Hasil tabulasi pada Tabel 8 mengindikasikan bahwa *attitude toward eco-friendly products* berperan sebagai *mediating variable* dalam relasi antara *green packaging* dan *eco labeling* terhadap *purchase intention*. Untuk Hipotesis 6, t-statistic tercatat 7,058 dengan koefisien 0,308 dan p-value 0,000, memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,960$; $p < 0,05$). Dengan kata lain, *green packaging* menstimulasi *purchase intention* secara tidak langsung via *attitude toward green products*, meski efek langsungnya tetap eksis (*partial mediation*). Selanjutnya, Hipotesis 7 memperlihatkan t-statistic 7,168 dan p-value 0,000, yang juga signifikan, menegaskan bahwa *attitude* turut menyalurkan pengaruh *eco labeling* ke niat beli secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh Green Packaging Terhadap Purchase Intention

Implementasi kemasan eco-conscious mengekspresikan dampak positif signifikan terhadap consumer purchase intention, terbukti oleh t-statistic 3,580, koefisien 0,206, dan p-value 0,000. Temuan ini resonates dengan studi Magfiroh (2024) dan Fayad & Hairudinor (2024), yang menegaskan bahwa adopsi green packaging memperkuat trustworthiness produk di mata konsumen serta memobilisasi aksi pembelian. Fenomena ini menegaskan bahwa orientasi pada sustainability-centric packaging berperan katalitik dalam membentuk persepsi positif konsumen, sejalan dengan bukti empiris sebelumnya.

Dampak positif kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli menunjukkan bahwa konsumen kini mempertimbangkan lebih dari sekadar kualitas produk; mereka juga menilai dampak ekologis dari kemasan yang digunakan. Kemasan yang dapat didaur ulang, menghasilkan limbah minimal, dan berbahan ramah lingkungan memberikan citra merek yang lebih baik sekaligus meningkatkan rasa nyaman dan tanggung jawab moral konsumen saat membeli produk (Mulati & Kuswati, 2022). Selain itu, green packaging dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif, membantu perusahaan menonjol di pasar yang kompetitif dan sejalan dengan nilai serta gaya hidup konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan lingkungan.

Pengaruh *Eco-Labeling* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil estimasi empiris memaparkan bahwa keberadaan eco labeling berimplikasi secara positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, tercermin dari t -statistic = 3,650, effect size = 0,242, serta p -value < 0,001. Fenomena ini mengindikasikan bahwa atribut sertifikasi lingkungan dapat catalyze consumer proclivity untuk melakukan akuisisi produk. Temuan tersebut resonate dengan studi Illahi et al. (2024), yang menekankan eco-label visibility sebagai determinan faktor peningkatan engagement konsumen dalam konteks transaksi berkelanjutan, sehingga memperkuat empirical substantiation yang sebelumnya dikonstruksi.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk karena memberikan informasi yang jelas mengenai aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Eco-labeling bertindak sebagai *credential* yang mengonfirmasi bahwa suatu produk telah menembus threshold normatif tertentu, sehingga memperoleh aura kredibilitas superior dibandingkan item yang tidak bersertifikat lingkungan. Fenomena ini mencerminkan eskalasi konsumen yang menimbang *ethical value* dan sustainability metrics dalam purchasing cognition, sekaligus menafsirkan eco-label sebagai *semiotic token* dari corporate allegiance terhadap praxis bisnis yang bertanggung jawab (Ardianto & Isa, 2024).

***Green Packaging* Berpengaruh Terhadap Sikap Pada Produk Hijau**

Implementasi green packaging terbukti menstimulasi consumer attitude terhadap produk eco-conscious secara signifikan, tercermin dari t -statistik 14,052, koefisien 0,574, dan p -value 0,000. Fenomena ini resonate dengan temuan Ayu et al. (2024), yang mengemukakan bahwa kemasan hijau men-trigger orientasi positif konsumen terhadap produk sustainable. Dengan demikian, evidence empiris ini memperkuat narrative akademik yang ada.

Lebih jauh, kemasan eco-friendly berperan sebagai cognitive cue dan memfasilitasi respons afektif yang favorable, terutama melalui seleksi material recyclable, minim waste, dan eco-compatible. Fungsi kemasan tidak sekadar protektif; ia simultan mengekspresikan corporate sustainability commitment, sehingga konsumen dengan environmental consciousness tinggi cenderung menilai produk lebih affirmatively karena alignment antara atribut produk dan value system personal mereka (Mulati & Kuswati, 2022).

***Eco-Labeing* Berpengaruh Terhadap Sikap Pada Produk Hijau**

Eco-label terbukti memodulasi konsumer attitudinal response terhadap green products secara positif dan signifikan, ditandai t -statistic 11,059, coefficient 0,569,

dan p-value 0,000; konsekuensinya, hipotesis penelitian valid. Temuan ini resonan dengan Djajadiwangsa & Alversia (2022), yang menekankan bahwa keberadaan eco-label augmentasi perceived product attributes sekaligus enhancing perceived consumer effectiveness (PCE). Label lingkungan ini membuat konsumen menilai produk sebagai lebih berkualitas, dapat dipercaya, dan memberikan kontribusi nyata bagi pelestarian lingkungan.

Eco labeling berperan sebagai sumber informasi dan sinyal tanggung jawab lingkungan perusahaan yang mampu membentuk persepsi dan penilaian positif konsumen. Informasi terkait penggunaan bahan aman, proses produksi berkelanjutan, dan dampak lingkungan yang lebih rendah meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, sehingga sikap terhadap produk hijau menjadi semakin positif (Kuswati et al., 2021). Selain sebagai identitas produk ramah lingkungan, eco label juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Sikap Pada Produk Hijau Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis empiris mengindikasikan bahwa disposition konsumen terhadap eco-friendly products exerted a positively salient effect pada purchase intention. Terbukti dari t-statistik sebesar 8,819, koefisien 0,536, dan p-value 0,000, menegaskan hubungan yang robust antara sikap terhadap produk hijau dengan likelihood melakukan pembelian. Semakin konstruktif persepsi konsumen terhadap produk hijau yang dipersepsikan sebagai utilitarian, safe, dan environmentally accountable semakin tinggi propensity mereka untuk melakukan transaksi. Fenomena ini konsisten dengan temuan Lestari et al. (2020), yang mencatat bahwa eco-conscious attitude berasosiasi secara signifikan dengan purchase intention. Positive disposition tersebut ditopang oleh environmental concern dan social responsibility awareness, yang collectively memfasilitasi realization dari niat beli (Aprilliyani & Kuswati, 2024).

Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Hijau

Sikap konsumen terhadap produk eco-friendly bertindak sebagai partial mediator dalam nexus antara *green packaging* dan purchase intention, tercermin dari t-statistic 7,058 dan $p < 0,001$. Temuan ini resonate dengan Wang et al. (2019) yang mengemukakan *green attitude* sebagai link antara environmental perception dan buying intention, sekaligus corroborate Deng & Yang (2024) yang menegaskan bahwa adopsi packaging hijau cultivates sikap positif konsumen, yang selanjutnya *catalyzes* niat beli. Oleh karenanya, studi ini memperkuat bukti empiris eksisting mengenai pivotal role sikap sebagai intermediary antara atribut ramah lingkungan dan keputusan konsumtif.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), sikap dianggap sebagai komponen utama yang menjembatani pengaruh karakteristik produk ramah lingkungan terhadap intensi membeli. Green packaging berperan sebagai stimulus awal yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kepedulian lingkungan produk tersebut, yang kemudian dievaluasi secara positif hingga membentuk sikap terhadap produk hijau. Sikap yang positif termasuk rasa suka dan kepercayaan kemudian mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, pengaruh green packaging terhadap purchase intention terjadi tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap sebagai mekanisme mediasi psikologis.

Pengaruh Eco-Labeling Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Hijau

Sikap terhadap produk hijau berperan sebagai **partial mediator** antara eco-labeling dan purchase intention, tercermin dari t-statistic 7,168 dan p-value 0,000. Temuan ini menguatkan penelitian terdahulu; misalnya, Latip et al. (2024) melaporkan bahwa consumer attitude memediasi pengaruh satisfaction terhadap eco-label terhadap green purchasing intention, di mana eco-label membentuk intent via internalisasi sikap positif konsumen terhadap produk.

Lebih lanjut, hasil ini congruent dengan Theory of Planned Behaviour (TPB), yang menekankan sikap sebagai konstruksi sentral dalam menentukan behavioral intention. Eco labeling berfungsi sebagai sumber informasi dan sinyal kredibel mengenai komitmen lingkungan suatu produk, yang membentuk keyakinan, kepercayaan, dan persepsi positif konsumen, sehingga berkembang menjadi sikap yang mendukung terhadap produk hijau. Sikap positif tersebut kemudian mendorong purchase intention, karena keputusan pembelian dipersepsikan selaras dengan nilai dan keyakinan pribadi konsumen.

5. Simpulan

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) mengindikasikan bahwa green packaging beserta eco labeling menstimulasi purchase intention secara signifikan, baik melalui lintasan langsung maupun melalui attitude toward green products sebagai mediator parsial. Lebih lanjut, keduanya secara empiris meningkatkan disposition konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sementara disposition tersebut terbukti berkontribusi substansial terhadap eskalasi purchase intention, berperan sebagai jembatan parsial dalam mekanisme pengaruh green packaging dan eco labeling. Dengan demikian, seluruh proposisi penelitian menerima konfirmasi empiris. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain terbatas pada konsumen produk skincare Avoskin, Studi ini mengandalkan variabel terbatas dalam kerangka Theory of Planned Behaviour (TPB) dan menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga tidak menangkap evolusi sikap maupun purchase intention secara temporal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas spektrum produk dan heterogenitas sampel, menginkorporasikan konstruk TPB lain seperti subjective norms dan perceived behavioral control, serta mempertimbangkan determinan lingkungan tambahan. Adopsi desain longitudinal akan memfasilitasi pemetaan dinamika sikap dan niat beli produk hijau secara lebih granular.

6. Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. In Yogyakarta: Penerbit Andi (Vol. 22).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Action Control: From Cognition to Behavior/Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Albertsen, L., Wiedmann, K.-P., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations–Development of an

- integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84, 103958.
- Amaliah, T. (2022). Pelatihan desain kemasan ramah lingkungan pada produk limbah plastik di kawasan Teluk Tomini. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(1), 57–62.
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui E-Commerce Shopee Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01), 1–15.
- Apriyani, N., Salim, M., Santi, F., Studi, P., Manajemen, M., & Bengkulu, U. (2023). Attitude towards green products and green purchase intention on the green purchase behavior of detergent products in the city of Bengkulu. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Bengkulu*, 5(2), 225–244.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Ardianto, H., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Asdar, L. M., Kadir, A. R., & Parawansa, D. (2022). The Effect of Eco-Packaging, Lifestyle, Green Trust on Green Purchase Behavior Mediated by Attitude toward Green Products and Good Purchase Intention of Urban Communities in the City of Makassar. *Perintis Kemerdekaan No. KM*, 10.
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy. *Exploring Young Consumers' Consumption in an Emerging Market. Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384.
- Ayu, I., Pramesthi, M., Dewi, D., & Muna, N. (2024). Eco-Packaging : The Role of Attitude & Brand Image in Green Purchases. 5(6), 4667–4678.
- Azwar, S. (2007). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, terj. Achmad Fawaid Dan Rinayati K. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh green packaging, green advertising, green perceived value, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Deng, Y., & Yang, Y.-C. (2024). Impact of green packaging design on green purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 52(4), 1–13.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in

- Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59.
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen. *Udayana University*.
- Djajadiwangsa Klareza Putri, & Alversia Yeshika. (2022). *Jurnal Indikator 1. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06, 121–137.
- Draskovic, N., Temperley, J., & Pavicic, J. (2009). Comparative perception (s) of consumer goods packaging: Croatian consumers perspective (s). *International Journal of Management Cases*, 11(2), 154–163.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan kedua puluh. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris.
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213–230.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
- Hutchins, D. A., & Hurley, R. A. (2024). A systematic review of articles influencing United States retail cheese packaging, labeling, and market trends related to cheese in the marketplace and cheese during consumption. *Journal of Dairy Science*.
- Illahi, U. N., Sari, D. K., Ambarwati, R., & Alimova, M. T. (2024). Influencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 13(1), 13–29. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v13i1.7790>
- Jabir, Muh. Agung; Dewi, Citra Kusuma; Widodo, Arry; Silvianita, A. (2024). Pengaruh Hubungan Kesadaran, Inisiatif, serta Perilaku Konsumen akan Green Packaging dalam Kepedulian Terhadap Lingkungan Muh. Agung Jabir 1, Citra Kusuma Dewi 2, Arry Widodo 3, Anita Silvianita 4. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 142–149.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2013). The Antecedents of attitude toward green product and its effect on willingness to pay and intention to purchase. *2nd Asean Academic Society International Conference Ebook*, 4, 17–20.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kurniawan, F. L., Wibowo, S. F., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Eco-Label dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Dimediasi oleh Environmental

- Attitude (Studi pada Coffee Shop di Jakarta). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(10), 499–508.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh green perceived risk dan green packaging terhadap green purchase intention pada produk skincare avoskin: studi pada konsumen terhadap niat beli produk avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084.
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan. *URECOL*, 14(2), 525–537.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Concepts, techniques and application using program SmartPLS 3.0*. Semarang: Diponegoro University Press.
- Latip, M. S. A., Samsudin, A., Manap, M. S. A., & Noorkhizan, M. H. I. (2024). Modelling The Suustainable Choices: The Influence Of Labels And Attitudes On Consumer Purchase Intentions Of Organic Food. *International Journal of Business and Society*, 25(3), 1126–1144.
- Lestari, E. R.; Hanifa, K. P. U.; Hartawan, S. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1), 012073. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian green product. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 3(2), 7–13.
- Magfiroh, N. N. (2024). Pengaruh green marketing dan green packaging terhadap green purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Starbucks generasi Z di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Muhammad Rizki Fayad, & Hairudinor. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 129–140. <https://doi.org/10.20527/mj59ht03>
- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Nuryudayatun, Si. (2020). Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan Customer Understanding. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)*, I(2), 17–24.
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2022). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pinem, R. J., Kurniawati, N. I., & Werdani, R. E. W. (2018). Analisis pengaruh label ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(2), 5.

- Purba, S. Y. Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Natasha Skin Care (Studi pada Konsumen Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357–363.
- Riska, Komariyah, K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Syntax Idea*, 2507(February), 1–9.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behaviour: Global edition*. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113–120.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen (ketujuh)*. Studia.
- Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, 69(11), 2202–2212.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-23*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode penelitian kuantitatis bisnis*. Permata Puri Media. Jakarta.
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. 1(1), 1–8.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April." *KINERJA*, 25(2), 234–250.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 62–68.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wati, N. W. K., Astari, A. A. E., & Mulyani, P. A. (2023). Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention (Studi Kasus Pada Argo Wisata Abian Salak Desa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 438–444.
- Wei, Z., Li, C.-J., Li, F., & Chen, T. (2021). How proactive personality affects psychological strain and job performance: the moderating role of leader-member exchange. *Personality and Individual Differences*, 179, 110910.
- Yusuf, D. M. (2021). Effect of attitude mediating subjective norm, perceived behaviour control, and perceived ease of use on online purchase intention fashion product category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270.
- Zhao, L., Li, F., Chen, G., Fang, Y., An, X., Zheng, Y., Xin, Z., Zhang, M., Yang, Y., & Hu, Q. (2012). Effect of nanocomposite-based packaging on preservation quality of green tea. *International Journal of Food Science and Technology*, 47(3), 572–578.