

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, isu lingkungan telah menjadi permasalahan yang selalu menjadi perhatian. Salah satu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi adalah jumlah sampah yang semakin meningkat khususnya sampah plastik. Menurut pengelolaan sampah nasional tahun 2023, sampah di Indonesia telah mencapai 56,63 juta ton namun hanya 39,01% (22,09 juta ton) sampah yang baru dikelola secara layak. Hingga tahun 2025, sekitar 10,8 juta ton atau 20% dari total sampah nasional merupakan sampah plastik. Sampah di Indonesia banyak yang tidak dikelola dengan baik, dimana banyak sampah yang dibakar, tidak dikelola secara layak di tempat pembuangan sampah, dan banyak sampah yang mencemari saluran air dan laut Indonesia (Situmorang, 2021).

Kesadaran terhadap isu lingkungan telah menjadi salah satu fokus utama di tingkat global, termasuk di Indonesia. Dimana pemerintah Indonesia berupaya menangani permasalahan sampah khususnya limbah plastik dengan memfokuskan strategi pembangunan keberlanjutan. Pengolahan sampah yang juga belum optimal dapat menghambat upaya global dalam pencapaian target pembangunan berkelanjutan, terutama pada lingkungan bersih, sehat dan layak huni (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Selain itu, langkah-langkah yang dapat dilakukan agar dapat mengatasi masalah sampah khususnya pada sampah plastik adalah dapat menggunakan alternatif produk yang ramah lingkungan, adanya edukasi pengurangan plastik, dan adanya kebijakan dari pemerintah untuk membatasi produksi plastik sekali pakai. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, maka dapat memberikan dampak yang positif dalam menjaga kebersihan bumi kita (Putra, Zahrani, & Zahra, 2024).

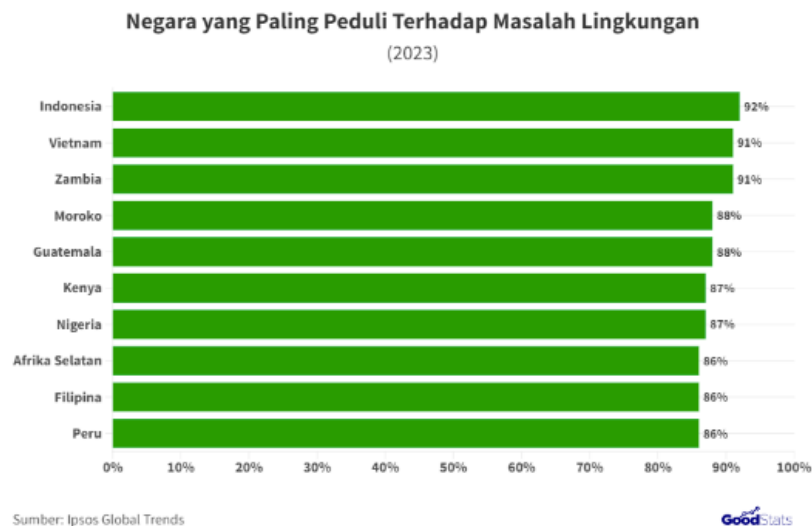
Permasalahan ini memberikan dampak bagi berbagai industri salah satunya industri kecantikan, dimana pengelolaan limbah plastik masih menghadapi penyortiran yang mengakibatkan sebagian besar plastik kemasan produk

kecantikan yang terbuang ke lingkungan. Plastik adalah jenis sampah anorganik yang dapat menjadi ancaman serius bagi lingkungan karena jumlahnya yang semakin banyak (Paryono, et al., 2023). Kemasan plastik sekali pakai yang terdapat dalam produk kecantikan dapat memberikan dampak buruk terhadap lingkungan karena memiliki sifat sekali pakai. Limbah plastik yang tidak dikelola dengan baik dapat mencemari laut, sekitar 8 juta ton plastik masuk ke laut setiap tahun yang menjadikan plastik sebagai salah satu ancaman terbesar bagi ekosistem perairan (Jambeck, et al., 2015). Hal ini menunjukkan industri kecantikan memiliki peran penting dalam mengurangi pencemaran plastik dengan melakukan inovasi pada pengelolaan kemasan.

Pada tahun 2022, berdasarkan data dari program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP) Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia. Setiap tahunnya, sekitar 3,2 juta ton sampah plastik tidak dikelola dengan baik dan sekitar 1,29 juta ton sampah berakhir di tempat pembuangan akhir maupun di perairan laut. Salah satu penyumbang sampah tersebut adalah kemasan bekas dari produk kecantikan. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap limbah plastik global karena ketergantungannya pada kemasan sekali pakai, dimana sampah industri kecantikan menyumbang 6,8 juta ton limbah plastik setiap tahunnya (Ratri & Arifianto, 2024). Sebagian besar produk kecantikan menggunakan plastik dalam bentuk botol, *tube*, maupun *sachet* yang tidak mudah didaur ulang, bukan hanya pada kemasan namun bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi sebuah produk kecantikan juga tidak selalu ramah lingkungan. Selain itu, permasalahan lain dalam industri kecantikan adalah dalam penggunaan air yang berlebih dan jejak karbon pada proses produksi (Sahota, 2014).

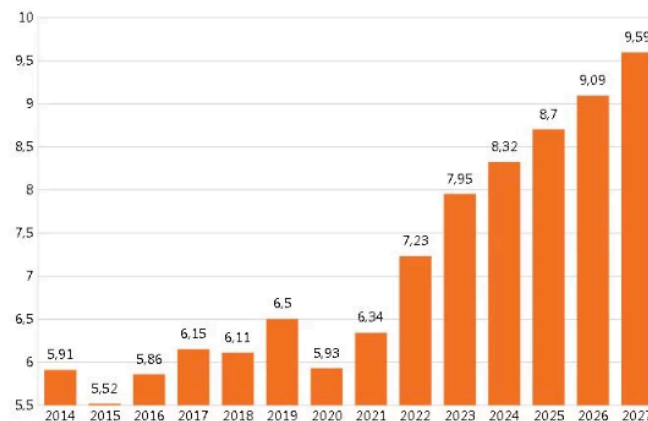
Penggunaan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari dapat membuat jumlah produk kecantikan yang dijual semakin meningkat dan pada akhirnya menciptakan jumlah sampah plastik yang semakin banyak. Apabila tidak ada tindakan dalam meningkatnya jumlah sampah plastik terutama dari produk kecantikan, sehingga pada tahun 2040 aliran limbah plastik ke laut dapat meningkat

sebanyak 3 kali lipat (Putri, 2021). Maka, untuk menghadapi permasalahan tersebut banyak merek produk kecantikan yang mulai menggolongkan produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Negara yang Paling Peduli Masalah Lingkungan
Sumber: GoodStats (2023)

Permasalahan-permasalahan pada lingkungan menjadi salah satu prioritas global termasuk di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2023 menurut data GoodStats Indonesia merupakan negara urutan pertama dengan tingkat kepedulian terhadap masalah lingkungan dengan jumlah persentase 92% dimana masyarakat Indonesia merasa penting untuk melakukan perubahan kebiasaan untuk mengatasi masalah lingkungan. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memahami pentingnya menjaga lingkungan di tengah berbagai permasalahan lingkungan yang semakin serius. Kesadaran ini terlihat dari hasil laporan yang menunjukkan penduduk Indonesia memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan termasuk dalam perubahan iklim, pencemaran udara, serta peningkatan limbah plastik yang dapat merusak kualitas hidup dan ekosistem (Yonatan, 2024).



Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia | Sumber Gambar: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia
Sumber: Databoks (2022)

Pada tahun 2022, berdasarkan Databoks pendapatan produk kecantikan di Indonesia mencapai Rp 111,83 triliun yang diperkirakan akan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% hingga 2027. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa minat dan konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, semakin tinggi permintaan produk semakin besar pula potensi meningkatnya jumlah limbah kemasan plastik sekali pakai yang dapat mencemari lingkungan. Wadah plastik dari produk kecantikan sering kali tidak terkelola dengan baik setelah digunakan, hal ini dapat menyebabkan pencemaran lingkungan tetapi bukan hanya berasal dari wadah plastik namun kandungan bahan produk kecantikan yang masih tersisa di wadahnya juga dapat mencemari tanah dan air (Defitri, 2022).

Meningkatnya jumlah pemakaian produk kecantikan dapat menciptakan jumlah sampah plastik yang lebih tinggi. Apabila sampah plastik dari kemasan produk kecantikan tidak dikelola atau didaur ulang dengan baik maka sampah akan menumpuk dan menjadi masalah lingkungan. Menurut data dari *Minderoo Foundation* industri kecantikan global memproduksi lebih dari 120 miliar kemasan setiap tahun yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Sehingga upaya yang

dapat dilakukan oleh perusahaan atau industri adalah menerapkan bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Chairunnisa, Fahmi, & Jahroh, 2019). Bisnis ramah lingkungan berfokus pada pengembangan produk, kemasan, dan proses distribusi yang tidak merusak lingkungan serta memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Kotler & Armstrong, 2018).

Kemasan adalah salah satu aspek penting dalam mengembangkan suatu produk dimana kemasan berfungsi sebagai membungkus dan melindungi barang sebelum digunakan, selain itu kemasan berfungsi sebagai media promosi dan *branding* sebuah produk. Seiring banyaknya permasalahan pada lingkungan, banyak industri kecantikan yang mulai mengganti kemasan konvensional menjadi kemasan yang ramah lingkungan untuk menerapkan berkelanjutan. Kemasan ramah lingkungan merupakan jenis kemasan yang dirancang aman bagi lingkungan dan terbuat dari bahan-bahan yang dapat didaur ulang (Mardiyah, Anggraeni, & Muzdalifah, 2022). Kemasan yang ramah lingkungan dapat mendorong persepsi positif dari konsumen terhadap merek dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek yang dianggap peduli terhadap lingkungan (Diansyah & Pratminingsih, 2025).

Selain itu, kemasan yang memiliki desain menarik dan dibuat dengan bahan yang berkualitas mampu memberikan persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya (Ermawati, 2019). Seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, penggunaan kemasan ramah lingkungan kini semakin banyak diterapkan pada industri kecantikan. Pemanfaatan kemasan ramah lingkungan ini tidak hanya untuk membantu menjaga lingkungan, namun juga dapat meningkatkan citra positif sebuah merek di mata konsumen. Kemasan juga memiliki fungsi penting sebagai media penyampaian informasi seperti komposisi dan manfaat produk untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Apriyanti, 2018). Maka dari itu, inovasi kemasan ramah lingkungan mampu memberikan nilai tambah yang besar bagi produsen maupun konsumen dalam persaingan pasar industri kecantikan yang terus berkembang.

Salah satu *brand* kecantikan yang mulai menggunakan kemasan ramah lingkungan adalah Garnier, dimana Garnier melakukan transformasi pada bisnisnya yaitu berkomitmen pada *Green Beauty* yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan. Garnier memiliki komitmen untuk memberikan dampak positif baik pada lingkungan dan masyarakat dengan mengurangi limbah plastik di Indonesia. Program *Green Beauty* yang telah dilakukan Garnier merupakan aksi nyata untuk mewujudkan komitmen Garnier sebagai *brand* kecantikan yang lebih ramah lingkungan dengan mengurangi 60 persen penggunaan air dan juga 84 persen emisi karbon (Diana, 2020). Konsep tersebut merupakan upaya transformasi Garnier yang dimulai dari proses produksi, formulasi produk, penggunaan kemasan ramah lingkungan, hingga aksi nyata dalam mengurangi plastik (Diana, 2020).



Gambar 1.3 Konsep Green Beauty Garnier

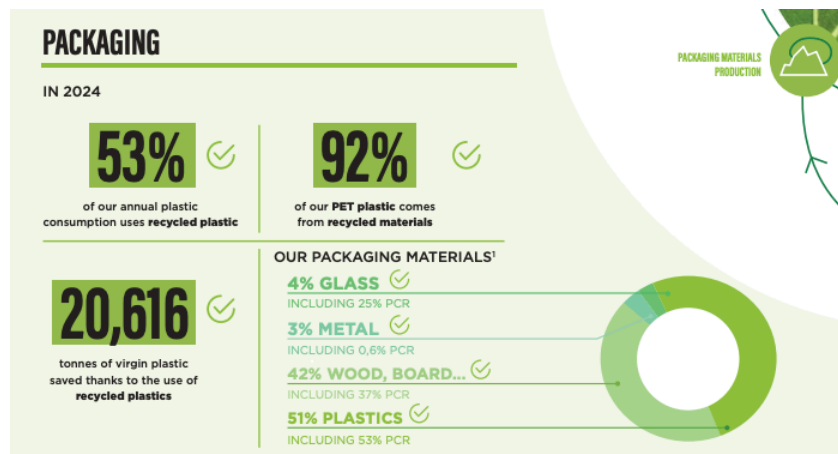
Sumber: Garnier (2024)

Konsep *Green Beauty* Garnier menghadirkan produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan dimulai dari bahan baku hingga kemasan yang digunakan dalam proses produksi. Berdasarkan Gambar 1.3, Garnier memiliki misi untuk menciptakan program kecantikan yang berkelanjutan dengan melakukan perubahan

yang bermakna. Hal ini dapat diperhatikan melalui salah satu konsep Garnier yang berupaya meningkatkan penggunaan material daur ulang di setiap kemasan produknya untuk memastikan kemasan tersebut dapat didaur ulang kembali. Selain itu, Garnier juga mengembangkan formula yang lebih ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan bahan kimia yang berbahaya dan meningkatkan kandungan bahan alami yang berkelanjutan. Program ini mencerminkan komitmen Garnier dalam mendukung keberlanjutan industri kecantikan melalui inovasi yang ramah lingkungan.

Garnier merancang program *Green Beauty* melalui empat pilar yaitu menggunakan bahan daur ulang, mendesain ulang dan berinovasi, menggunakan kembali (*reuse*), serta mendaur ulang (*recycle*) (Garnier, 2021). Dalam mengurangi penggunaan plastik, Garnier telah mendesain kembali kemasan *sachet* untuk mengurangi ukuran dan tidak menggunakan *cellophane* atau lapisan plastik tipis pada segel kemasan. Pada tahun 2019 Garnier telah menghemat penggunaan plastik lebih dari 32 ton dan melakukan proses mendaur ulang kemasan dengan cara mengumpulkan, membersihkan, dan mensortir plastik berdasarkan jenisnya (Garnier, 2021). Upaya tersebut menunjukkan komitmen Garnier dalam menjaga lingkungan dan menciptakan ekosistem industri kecantikan yang lebih berkelanjutan.

Saat ini, Garnier menggunakan jenis plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*), PP (*Polypropylene*), dan PE (*Polyethylene*) yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Pada tahun 2024, Garnier telah menggunakan material daur ulang sebanyak 53% dan menggunakan jenis plastik PET dalam kemasannya yang telah didaur ulang sebelumnya sebesar 92%. Selain itu, secara keseluruhan Garnier berhasil mengurangi penggunaan plastik hingga 20.616 ton yang berkontribusi dalam mengurangi limbah plastik yang dapat mencemari lingkungan. Hal ini sesuai dengan komposisi kemasan Garnier yang berfokus pada pemanfaatan bahan daur ulang.



Gambar 1.4 Komposisi Kemasan Garnier
Sumber: Garnier (2024)

Dimana komposisi kemasan Garnier berdasarkan Gambar 1.4 yaitu sebanyak 51% kemasan masih berbahan plastik tetapi sebesar 53% sudah menggunakan kemasan PCR (*Post-Consumer Recycled*). Selain itu, 42% kemasan menggunakan material berupa kayu dan kertas dengan 37% PCR dan menggunakan 4% kaca, serta 3% logam yang juga mengandung material daur ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier mendukung pengurangan limbah dan keberlanjutan lingkungan dengan meningkatkan penggunaan komposisi kemasan yang dapat didaur ulang.

Setelah Garnier mendukung perubahan untuk melakukan transformasi pada bisnisnya untuk mengurangi dampak lingkungan, Garnier juga perlu memperhatikan perubahan perilaku dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk kecantikan. Dimana saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk kecantikan yang tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Persaingan di industri kecantikan juga semakin ketat karena munculnya *brand-brand* yang menawarkan konsep ramah lingkungan dan memiliki formula yang lebih aman. Sehingga hal ini penting dalam menentukan strategi untuk menarik minat beli konsumen yang semakin sadar akan lingkungan.



Gambar 1.5 Top 10 Penjualan Brand Kecantikan di Indonesia
Sumber: CNBC Indonesia (2024)

Berdasarkan data top 10 penjualan *brand* kecantikan di Indonesia menunjukkan penurunan posisi Garnier dari tahun 2022 hingga 2024. Dimana Garnier telah menerapkan strategi keberlanjutan dalam produk dan kemasannya dalam program *Green Beauty*. Namun, implementasinya masih belum merata di seluruh produk Garnier. Saat ini, kemasan plastik PCR (*Post-Consumer Recycled*) baru digunakan pada sebagian produk Garnier, dimana Garnier mengatakan bahwa produk yang telah menggunakan kemasan plastik PCR yaitu Garnier *Micellar Cleansing Water* yang baru mencapai 25% dan Garnier *Sakura Glow Hyaluron Water-Glow Essence* yang sudah mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa upaya keberlanjutan Garnier masih dalam tahap berkembang dan belum sepenuhnya mampu mendorong niat beli konsumen, sehingga masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

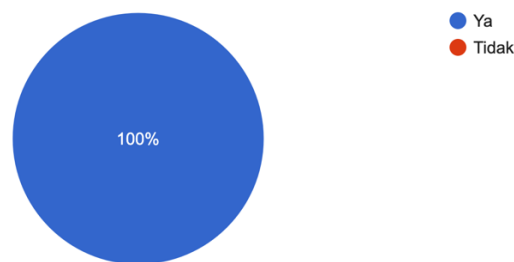
Garnier *Micellar Cleansing Water* merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan sebagai pembersih muka dari debu, kotoran, polusi udara atau *make up* yang memiliki tiga ukuran yaitu 50ml, 125ml, dan 400ml. Dimana Garnier *Micellar Cleansing Water* sudah menggunakan 25% kemasan plastik PCR atau kemasan ramah lingkungan, sehingga di tahun 2025 Garnier berkomitmen untuk membuat semua produk Garnier tanpa plastik baru. Serta, Garnier berkomitmen

menggerakkan masyarakat Indonesia untuk membantu mendaur ulang 100 ton sampah setiap tahunnya.

Berdasarkan data Markethac (2024), Garnier *Micellar Cleansing Water* merupakan merek *micellar water* yang paling laris di *e-commerce* Indonesia dengan total penjualan mencapai 233 ribu item. Hal tersebut membuat Garnier menjadi posisi teratas pada kategori *micellar water*, dengan nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar Rp10,5 miliar. Tingginya penjualan dan nilai GMV tersebut menunjukkan bahwa Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki tingkat pengenalan atau *brand awareness* yang tinggi di pasar Indonesia.

Apakah anda mengetahui produk Garnier Micellar Cleansing?

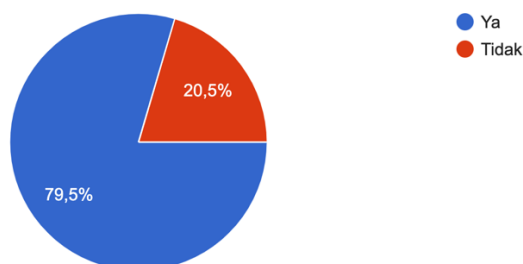
44 jawaban



Gambar 1.6 Diagram Responden Mengetahui Produk Garnier Micellar Cleansing
Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Apakah anda mengetahui produk Garnier Micellar Cleansing telah menggunakan kemasan ramah lingkungan?

44 jawaban



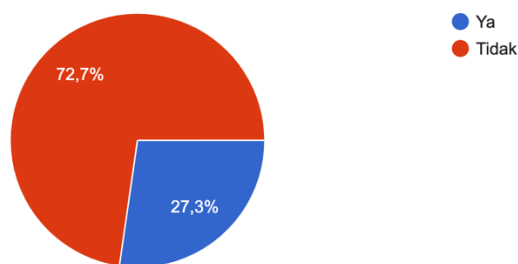
Gambar 1.7 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai Garnier Menggunakan Kemasan Ramah Lingkungan

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Garnier Micellar Cleansing Water merupakan salah satu produk kecantikan Garnier yang banyak dikenal di kalangan masyarakat dan telah menerapkan penggunaan kemasan plastik PCR. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan kepada 44 responden, pada Gambar 1.6 menyatakan bahwa seluruh responden atau 100% mengetahui produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa *Garnier Micellar Cleansing Water* telah dikenal secara luas dan memiliki *brand awareness* yang kuat. Berdasarkan Gambar 1.7, sebanyak 35 responden atau 79,5% telah mengetahui bahwa produk kecantikan *Garnier Micellar Cleansing Water* menggunakan kemasan ramah lingkungan dan hanya 9 responden atau 20,5% yang belum mengetahui produk kecantikan *Garnier Micellar Cleansing Water* telah menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Setelah mengetahui produk *Garnier Micellar Cleansing* menggunakan kemasan ramah lingkungan, apakah anda ingin membeli produk tersebut?

44 jawaban



Gambar 1.8 Diagram Responden dalam Keinginan Membeli Produk Garnier
Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Namun, setelah mengetahui produk kecantikan *Garnier Micellar Cleansing Water* menggunakan kemasan ramah lingkungan, sebanyak 32 responden atau 72,7% tidak ingin membeli produk tersebut dan hanya sebanyak 12 responden atau

27,3% yang ingin membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki tingkat pengenalan yang tinggi mengenai penggunaan kemasan ramah lingkungan tetapi belum membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Hal ini menandakan masih adanya penyampaian pemahaman yang kurang mengenai aspek ramah lingkungan pada produk tersebut yang memengaruhi persepsi nilai, sikap, serta niat beli konsumen terhadap produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water*.

Dimana menurut Duarte et al. (2024), sikap positif atau kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan tidak selalu berujung pada tindakan pembelian. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan faktor lain seperti persepsi kualitas produk, manfaat fungsional, serta nilai yang dirasakan. Serta konsumen juga memiliki pertimbangan praktis seperti harga dan kebiasaan konsumsi untuk mendorong niat beli sekalipun sebuah produk telah menggunakan kemasan ramah lingkungan. Sehingga temuan ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk menilai bagaimana faktor-faktor seperti *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan *attitude towards sustainable packaging* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia dimana setiap tahunnya terdapat 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik dan salah satu sumber sampah tersebut adalah kemasan bekas dari produk kecantikan. Salah satu *brand* kecantikan yang mulai menggunakan kemasan ramah lingkungan adalah Garnier, dimana Garnier melakukan transformasi pada bisnisnya yaitu berkomitmen pada *Green Beauty* yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan. Sehingga penulis ingin melakukan pengujian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk dengan kemasan

lingkungan dengan menganalisis pengaruh *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, *attitude toward sustainable packaging* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Boz et al. (2020) mereka menemukan bahwa konsumen cenderung menghargai kemasan ramah lingkungan apabila memahami fungsi dan keunggulan dari kemasan tersebut.

Menurut Mahmoud et al. (2022), *willingness to pay* merupakan sebuah harga maksimum dimana konsumen bersedia membayar untuk sejumlah produk atau jasa tertentu. Penelitian ini terkait dengan produk dengan kemasan ramah lingkungan yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan pandangan positif terhadap kemasan ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membayar dengan harga lebih.

Sreen et al. (2021) menyatakan bahwa *environmental concern* merupakan pengetahuan seseorang mengenai permasalahan lingkungan yang memiliki kepercayaan bahwa setiap perilaku dapat membantu mengatasi masalah lingkungan. Seseorang juga akan bersedia melakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Hal ini menunjukkan konsumen yang memiliki pengetahuan akan permasalahan lingkungan dapat membentuk hubungan konsumen dengan sebuah merek.

Orzan et al. (2018) mengatakan *attitude towards sustainable packaging* adalah sikap atau evaluasi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan. Dimana sikap tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, berikut merupakan pertanyaan penelitian yang dapat menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis penelitian ini:

1. Apakah *Perceived Value of Sustainable Packaging* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

2. Apakah *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Attitude Towards Sustainable Packaging* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di atas:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Value of Sustainable Packaging* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Willingness to Pay* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Towards Sustainable Packaging* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan terkait dengan *sustainable packaging*. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta

pengetahuan mengenai faktor *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan *attitude toward sustainable packaging* terhadap *purchase intention* produk kecantikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Garnier maupun perusahaan di bidang kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami variabel-variabel dalam penelitian sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk peningkatan niat beli konsumen terhadap produk kemasan ramah lingkungan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan ruang lingkup agar fokus penelitian tetap sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh lima variabel yaitu, *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, *attitude toward sustainable packaging*, dan *purchase intention*.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap responden laki-laki dan perempuan berusia 17 tahun ke atas yang menggunakan produk kecantikan dalam aktivitas sehari-hari, memiliki pemahaman terkait *sustainable packaging*, mengetahui tentang produk kecantikan Garnier, serta mengetahui produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water* menggunakan kemasan ramah lingkungan namun tidak ingin membeli produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water* dengan kemasan ramah lingkungan.

3. Wilayah penelitian mencakup area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).
4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form*.
5. Pengolahan data yang terkumpul pada penelitian ini menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 26.0.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun dengan alur yang jelas dan terstruktur. Maka, sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai penelitian yang sedang dilakukan, menguraikan fenomena yang terjadi secara umum, serta memberikan latar belakang yang mendasari penelitian. Selain itu, terdapat tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan batasan penelitian. Bab ini memberikan panduan awal untuk memahami konteks penelitian secara menyeluruh.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, membahas landasan teori yang relevan dengan topik penelitian termasuk penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dalam jurnal utama, yaitu *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, *attitude towards sustainable packaging*, dan *purchase intention*. Selain itu, bab ini juga mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan relevan. Serta, bab ini juga menyajikan model penelitian yang digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada pembaca mengenai konsep-konsep dasar yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, memberikan penjelasan gambaran secara umum objek penelitian yang diteliti termasuk desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, tabel operasionalisasi variabel, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menyajikan hasil penelitian serta analisis secara menyeluruh berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Data yang telah dikumpulkan akan dihubungkan dengan konsep teoritis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya untuk menjawab rumusan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, menjabarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, pembaca, serta peneliti di masa mendatang.

