

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Produk Kecantikan**

Produk kecantikan adalah produk perawatan diri yang berfungsi untuk meningkatkan penampilan, kesehatan kulit, dan kebersihan seperti *skincare*, *body care*, dan *hair care* (Dye & Synodinos, 2025). Dimana produk kecantikan tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan nilai terhadap kesehatan, kualitas dan keberlanjutan. Selain memberikan manfaat estetis, produk kecantikan juga memiliki potensi dampak lingkungan yang berasal dari bahan kemasan, proses produksi, serta komposisi bahan yang digunakan (Perret, Velazquez, & Mehn, 2025). Dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, konsumen kini cenderung memilih produk kecantikan yang lebih aman, alami, dan ramah lingkungan. Produk kecantikan berkelanjutan (*green beauty*) menjadi preferensi baru yang mampu menawarkan kualitas yang baik serta memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

Menurut Vania dan Ruslim (2023), produk kecantikan merupakan produk perawatan yang digunakan dalam rutinitas sehari-hari oleh konsumen. Dimana dalam konteks *green beauty*, produk kecantikan tidak hanya memberikan manfaat pada tampilan dan kesehatan kulit, tetapi juga memberikan nilai ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami serta komitmen keberlanjutan dalam suatu merek. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, permintaan terhadap produk kecantikan yang lebih bersih dan aman bagi lingkungan semakin bertumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan produk yang tidak hanya efektif, namun juga selaras dengan nilai dan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

### **2.1.2 Sustainable Packaging**

*Sustainable packaging* merupakan kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, dan mempertahankan fungsi dan keamanan produk (Boz, Korhonen, & Sand, 2020). Meningkatnya kesadaran lingkungan membuat konsep kemasan ramah lingkungan menjadi perhatian dalam beberapa industri. Dimana *Sustainable packaging* dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan namun tetap mempertahankan fungsi, keamanan, dan kenyamanan untuk konsumen.

Menurut Martinho et al. (2015) *sustainable packaging* merupakan sebuah kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan, mudah untuk didaur ulang, dan dapat mengurangi limbah. Sedangkan menurut Morashti et al. (2022) *sustainable packaging* merupakan kemasan yang aman dan mengoptimalkan penggunaan material daur ulang yang memiliki performa sesuai dengan fungsionalitas dan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa *sustainable packaging* merupakan kemasan yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan fungsional.

### **2.1.3 Perceived Value of Sustainable Packaging**

Persepsi nilai pada kemasan ramah lingkungan muncul ketika konsumen menilai bahwa kemasan ramah lingkungan memberikan manfaat tambahan dibandingkan kemasan konvensional (Boz, Korhonen, & Sand, 2020). Dimana pada penelitian Boz et al. (2020) mereka menemukan bahwa konsumen cenderung menghargai kemasan ramah lingkungan apabila memahami fungsi dan keunggulan dari kemasan tersebut. Kemasan ramah lingkungan memberikan nilai tinggi dari segi manfaat lingkungan dan kesehatan yang mendorong peningkatan niat beli konsumen (Wang, Wang, Yao, Li, & Wang,

2020). Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memberikan nilai pada kemasan ramah lingkungan karena menunjukkan dampak positif terhadap lingkungan seperti pengurangan limbah plastik.

Sokolova et al. (2023) juga menjelaskan bahwa *perceived value* dari kemasan ramah lingkungan dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang dikemas. Hal ini juga membuat konsumen merasa berkontribusi dalam pengurangan limbah plastik dengan memilih dan membeli kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen juga akan memberikan nilai yang tinggi pada kemasan ramah lingkungan apabila mereka dapat melihat dampak nyata dari penggunaan kemasan ramah lingkungan (Amani, 2024). Penilaian konsumen terhadap manfaat dari kemasan ramah lingkungan yang baik untuk lingkungan dan fungsional (Chen & Chang, 2012).

Magnier et al. (2015) juga mengungkapkan bahwa kemasan ramah lingkungan yang secara jelas menunjukkan dampak positif terhadap lingkungan dianggap memiliki nilai yang tinggi oleh konsumen. Dengan demikian, apabila konsumen percaya bahwa kemasan ramah lingkungan dapat menjaga kualitas produk pada tingkat yang sama atau bahkan lebih baik dibandingkan kemasan konvesional, maka kepercayaan tersebut dapat meningkatkan niat beli. Hal ini juga akan mendorong konsumen yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan yang membuat mereka lebih memilih kemasan ramah lingkungan karena dianggap memberikan dampak positif kepada lingkungan. Pada penelitian ini, pengertian *perceived value of sustainable packaging* dirujuk dari penelitian oleh Chen & Chang (2012).

#### **2.1.4 Willingness to Pay**

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. Nguyen et al. (2021) juga menjelaskan *willingness to pay* adalah nilai tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan kemasan ramah lingkungan. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk kemasan ramah lingkungan dibandingkan kemasan konvensional.

*Willingness to pay* dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga normal demi mendapatkan produk dengan kemasan ramah lingkungan (Canio, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, namun juga melihat nilai keberlanjutan yang ditawarkan melalui kemasan ramah lingkungan. Kesediaan dari konsumen untuk membayar produk yang ditawarkan didasarkan persepsi bahwa produk tersebut memberikan manfaat dan berkelanjutan lingkungan (Lan, Phuong, Dat, & Truong, 2023). Penelitian ini diperkuat oleh studi Alenazi (2025) yang menjelaskan bahwa *willingness to pay* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk dengan kemasan ramah lingkungan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen mengenai keberlanjutan maka semakin besar konsumen ingin membayar lebih terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Pada penelitian ini, pengertian dari *willingness to pay* dirujuk dari penelitian oleh Lan et al. (2023).

### 2.1.5 *Environmental Concern*

*Environmental concern* merupakan pemahaman individu mengenai permasalahan-permasalahan di lingkungan dan kesadaran individu akan dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas manusia terhadap alam (Miguel, Coelho, & Bairrada, Let's Be Vegan? Antecedents and Consequences of Involvement with Vegan Products: Vegan vs. Non-Vegan, 2024). *Environmental concern* memiliki pengaruh penting terhadap sikap individu dan sikap tersebut dapat mendorong individu untuk memiliki perilaku mendaulang (Jekria & Daud, 2016). Konsumen yang peduli terhadap permasalahan-

permasalahan lingkungan seperti perubahan iklim atau sampah plastik cenderung akan membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan.

*environmental concern* adalah pengetahuan seseorang mengenai permasalahan lingkungan yang memiliki kepercayaan bahwa beberapa tindakan dapat membantu mengatasi masalah lingkungan, serta seseorang yang bersedia melakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan lingkungan (Sreen, Dhir, Talwar, Tan, & Alharbi, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memahami permasalahan lingkungan cenderung membangun keterikatan dengan sebuah merek dan lebih tertarik pada merek yang menunjukkan komitmen keberlanjutan. Selain peduli terhadap lingkungan, pemahaman terkait lingkungan sendiri juga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian kemasan ramah lingkungan. Dimana pada penelitian Wang dan Wang (2020) konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi akan menunjukkan perilaku untuk membeli produk yang mendukung prinsip ramah lingkungan.

Rasa tanggung jawab individu kepada dampak dari pembelian terhadap lingkungan, dengan kesediaan berkorban untuk kebaikan lingkungan (Schiffman & Wisenblit, 2018). Pemahaman konsumen yang lebih mendalam mengenai dampak lingkungan terhadap kemasan plastik cenderung akan lebih terdorong untuk memilih produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Konsumen akan lebih memilih untuk memilih dan membeli produk kecantikan ramah lingkungan, memiliki kepedulian terhadap lingkungan karena tingginya masalah pada sampah plastik sehingga bersedia mengurangi penggunaan kemasan plastik untuk menjaga lingkungan (Kumar, Manrai, & Manrai, 2017). Pada penelitian ini, pengertian *environmental concern* dirujuk dari penelitian oleh Schiffman & Wisenblit (2018).

#### **2.1.6 Attitude Towards Sustainable Packaging**

Menurut James dan Kurian (2021) sikap konsumen terhadap *sustainable packaging* merupakan salah satu aspek penting dalam memahami persepsi

mereka terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen pada umumnya memiliki sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan karena konsumen ingin mengurangi dampak sampah plastik. *Attitude towards sustainable packaging* dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dengan penilaian seperti menggunakan bahan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (Leeuwis, Bommel, Tsakiris, & Alimardani, 2024). Sikap ini terbentuk melalui informasi yang muncul ketika konsumen menerima dorongan emosional yang dikaitkan dengan kemasan sehingga membentuk penilaian yang positif maupun negatif.

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. Sikap dalam menilai dampak positif maupun negatif terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli (Schiffman & Wisenblit, 2018). Serta, konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan sikap yang positif terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Pada penelitian ini, pengertian *attitude towards sustainable packaging* dirujuk dari penelitian oleh Schiffman & Wisenblit (2018).

### **2.1.7 Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan perasaan atau minat konsumen yang muncul untuk mencoba sebuah produk dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Dimana *purchase intention* dapat diartikan sebagai niat atau tekan individu untuk melakukan tindakan tertentu yang seringkali dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Yameen & Khanam, 2024). Hal ini sesuai dengan bagaimana konsumen akan menilai produk ramah lingkungan, dimana saat konsumen melihat produk yang

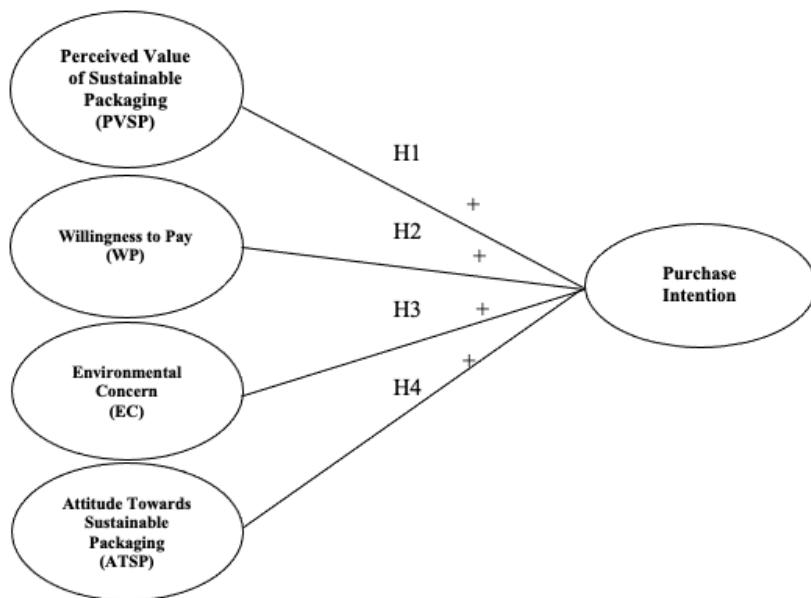
menawarkan manfaat yang layak dan sebanding dengan harga yang dibayar maka konsumen cenderung akan menunjukkan niat beli yang kuat.

Sesuai dengan temuan Bravo et al. (2024), tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi dan sikap positif terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Temuan tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa pilihan mereka dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan maka mereka menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian pada produk dengan kemasan ramah lingkungan. Menurut Armstrong (2021), *purchase intention* merupakan keinginan untuk membeli suatu produk melalui proses pertimbangan serta evaluasi terhadap produk tersebut.

Chen Shuwen (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan bentuk kesadaran yang telah direncanakan seseorang untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu. Konsep ini menunjukkan bahwa niat beli tidak selalu muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui pertimbangan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Purchase intention* juga merupakan kesediaan individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021). Pada penelitian ini, pengertian *purchase intention* dirujuk dari penelitian oleh Armstrong (2021).

## 2.2 Model Penelitian

Model penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan model penelitian dari Duarte et al. (2024) yang berjudul “*Enhancing Consumer Purchase Intentions for Sustainable Packaging Products: An in-depth Analysis of Key Determinants and Strategic Insights*”, dengan model penelitian berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian  
Sumber: Duarte et al. (2024)

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2.1, model penelitian ini menunjukkan variabel-variabel yang mampu menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Terdapat empat variabel yang akan menjadi faktor mempengaruhi yaitu, *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan *attitude towards sustainable packaging*.

### 2.3 Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat dugaan yang akan dilakukan peneliti atas hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan *attitude towards sustainable packaging* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water* dengan kemasan ramah lingkungan. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

#### 2.3.1. Pengaruh *Perceived Value of Sustainable Packaging* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Liu et al. (2025), nilai yang dipersepsikan dari kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen menilai kemasan ramah lingkungan sebagai kemasan yang bernilai yang dapat membangun nilai positif pada suatu produk. Nilai tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek dan memperkuat niat mereka untuk membeli produk tersebut (Liu, Kim, & Lee, 2025). Penelitian tersebut juga menekankan bahwa semakin tinggi nilai ramah lingkungan bagi konsumen maka semakin kuat konsumen untuk memiliki produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh kemasan ramah lingkungan memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap mereka terhadap keputusan pembelian (Delgado et al., 2024). Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kemasan yang dianggap ramah lingkungan, aman, dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Herrmann et al. (2022), dimana apabila semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan maka semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan pembelian. Maka *perceived value* terhadap kemasan ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam mendorong *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Value of Sustainable Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **2.3.2. Pengaruh Willingness to Pay terhadap Purchase Intention**

*Willingness to pay* merupakan harga maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa

(Mahmoud et al., 2022). Penelitian Mahmoud et al. (2022), menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran lingkungan dan memiliki sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan cenderung akan bersedia membayar dengan harga lebih untuk produk tersebut. Hal ini menunjukkan *willingness to pay* dapat memengaruhi niat beli konsumen karena semakin besar kesediaan konsumen membayar maka semakin tinggi keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian James dan Kurian (2021), mengatakan bahwa membayar lebih memiliki hubungan positif dengan niat beli terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Dimana konsumen akan menunjukkan *willingness to pay* saat memilih produk yang dinilai ramah lingkungan biarpun harga yang ditawarkan lebih mahal. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *willingness to pay* menjadi salah satu faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian pada produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Menurut Perret et al. (2025), ketika konsumen melihat kemasan ramah lingkungan memberikan nilai lebih baik dari segi tampilan maupun kegunaan maka mereka akan lebih bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Dengan meningkatnya kesediaan konsumen untuk membayar lebih maka tingkat mereka akan membeli produk juga semakin besar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kemasan ramah lingkungan tidak hanya memengaruhi evaluasi produk namun juga dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Willingness to Pay* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **2.3.3. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention***

*Environmental concern* merupakan kesadaran atau kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan *purchase intention* (James & Kurian, 2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Saat konsumen menilai pilihan mereka dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan maka motivasi mereka untuk memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian Lianita et al. (2024), mengatakan bahwa *environmental concern* merupakan faktor utama yang membentuk niat beli konsumen terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Dimana pada penelitiannya individu yang memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih mempertimbangkan dampak dari suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan seperti kerusakan alam atau peningkatan polusi akan membuat konsumen lebih bersedia memilih produk yang dinilai lebih aman bagi lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hoang et al. (2024), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar terhadap lingkungan atau peduli terhadap lingkungan akan mendukung produk yang lebih ramah lingkungan. Sehingga semakin tinggi perhatian konsumen terhadap masalah lingkungan maka semakin besar kemungkinan mereka akan menunjukkan niat beli terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

#### **2.3.4. Pengaruh *Attitude Towards Sustainable Packaging* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian Petkowicz et al. (2024), sikap positif konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli. Dimana penelitian ini menunjukkan produk dengan kemasan lingkungan memiliki nilai dari segi estetika, fungsional, serta dampak lingkungan yang dapat memberikan penilaian yang tinggi pada suatu produk. Konsumen yang memandang kemasan ramah lingkungan sebagai sesuatu yang bermanfaat akan menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam membeli produk tersebut (Prakash et al., 2024). Hal ini membuktikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Phu et al. (2024) menyatakan bahwa sikap positif pada produk dengan kemasan ramah lingkungan akan memberikan kontribusi terhadap *purchase intention*. Konsumen yang menganggap bahwa kemasan ramah lingkungan memberikan kualitas produk yang lebih baik, lebih aman, dan lebih bertanggung jawab pada lingkungan cenderung akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga mendukung bahwa *attitude toward sustainable packaging* dapat menjadi faktor untuk mendorong pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Attitude Towards Sustainable Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung hipotesis, penelitian ini menyertakan penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan variabel-variabel dalam model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Liu et al. (2025)	<i>The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement</i>	<i>Perceived Value of Sustainable Packaging</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Delgado et al. (2024)	<i>Assessing consumer perceptions of sustainable packaging solutions</i>	<i>Perceived Value of Sustainable Packaging</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Herrmann et al. (2022)	<i>Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives</i>	<i>Perceived Value of Sustainable Packaging</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

4	Mahmoud et al. (2022)	<i>Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions</i>	<i>Willingness to Pay memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
5	James dan Kurian (2021)	<i>Sustainable Packaging: A Study on Consumer Perception on Sustainable Packaging Options in E-commerce Industry</i>	<i>Willingness to Pay memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i> <i>Environmental Concern memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
6	Perret et al. (2025)	<i>Green Cosmetics—The Effects of Package Design on Consumers' Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions</i>	<i>Willingness to Pay memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
7	Lianita et al. (2024)	<i>The Role of Environmental Concern in Shaping The Purchase Intention of Eco-Friendly Packaging</i>	<i>Environmental Concern memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
8	Hoang et al. (2024)	<i>Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value on Young Customers' Green Purchase Intention: The mediating Roles of</i>	<i>Environmental Concern memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>

		<i>Attitude toward Green Products and Perceived Behavior Control</i>	
9	Petkowicz et al. (2024)	<i>Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging</i>	<i>Attitude Towards Sustainable Packaging memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
10	Prakash et al. (2024)	Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption	<i>Attitude Towards Sustainable Packaging memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
11	Phu et al. (2024)	Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam	<i>Attitude Towards Sustainable Packaging memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>

Sumber: Hasil Pencarian Peneliti (2025)