

INTISARI

Isu lingkungan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan mendorong perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih ramah lingkungan, termasuk dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk perawatan pribadi. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada perilaku konsumsi hijau secara umum, sementara studi ini berupaya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap, perilaku pembelian konsumen dan pemilihan produk perawatan pribadi dengan kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online terhadap 388 responden di Indonesia. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Teori nilai konsumsi dan teori sosial kognitif digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana nilai konsumsi, literasi lingkungan, serta faktor sosial dan ekonomi membentuk sikap dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional, literasi lingkungan, ketersediaan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk perawatan pribadi dengan kemasan ramah lingkungan dan perilaku pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoretis mengenai perilaku konsumen dalam konteks konsumsi berkelanjutan, khususnya pada produk perawatan pribadi dengan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri perawatan pribadi untuk memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan melalui penekanan pada kualitas fungsional produk, manfaat emosional, edukasi lingkungan, serta penetapan harga yang sesuai guna mendorong sikap positif dan perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Literasi Lingkungan, Pengaruh Interpersonal, Ketersediaan Produk, Harga, Sikap, Perilaku Pembelian, Pemilihan Produk Kemasan Ramah Lingkungan

ABSTRACT

Environmental issues and increasing consumer awareness of sustainability have encouraged a shift in consumption patterns toward more environmentally friendly practices, including the use of eco-friendly packaging in personal care products. Previous studies have generally focused on green consumption behavior in a broad context, whereas this study seeks to analyze the factors influencing consumer attitudes, purchasing behavior, and product selection related to personal care products with eco-friendly packaging. This study employs a quantitative approach using an online survey of 388 respondents in Indonesia. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The Theory of Consumption Values and Social Cognitive Theory were adopted as the conceptual framework to explain how consumption values, environmental literacy, as well as social and economic factors shape consumer attitudes and purchasing behavior. The findings indicate that emotional value, environmental literacy, product availability, and price have a positive and significant effect on consumer attitudes. Furthermore, attitude has a positive and significant influence on purchasing behavior toward personal care products with eco-friendly packaging, and purchasing behavior, in turn, has a positive and significant effect on the selection of eco-friendly packaged products. This study contributes to the expansion of theoretical understanding of consumer behavior in the context of sustainable consumption, particularly in the context of personal care products with eco-friendly packaging. In addition, the findings provide practical implications for personal care industry practitioners by emphasizing the importance of strengthening sustainability-oriented marketing strategies through a focus on functional product quality, emotional benefits, environmental education, and appropriate pricing to foster positive consumer attitudes and purchasing behavior.

Keywords: Functional Value, Social Value, Emotional Value, Environmental Literacy, Interpersonal Influence, Product Availability, Price, Attitude, Buying Behavior, Selection of eco-friendly packaged products.