

## PENGARUH KESADARAN EKOLOGI PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MUDA

Jayadi<sup>1)</sup>, Syamsuddin<sup>2)</sup>, Nur Aini<sup>3)</sup>, Adinda Aprilia<sup>4)</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Jl.Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar, 90245

<sup>2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Jl.Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar, 90245

<sup>3</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Jl.Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar, 90245

<sup>4</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Jl.Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar, 90245

E-mail: jayadi\_jay@poliupg.ac.id

### Abstract

This research reveals a positive relationship between *Green Packaging Awareness*, *Social Value*, and *Emotional Value* with *Consumer Attitudes*. The findings indicate that *Emotional Value* exerts a stronger influence on *Consumer Attitudes* compared to *Green Packaging Awareness* and *Social Value*. Consequently, companies and organizations may prioritize developing strategies to enhance the *Emotional Value* associated with their products or services. Furthermore, the enhancement of *Consumer Attitudes* toward green packaging, *Social Value*, and *Emotional Value* was also found to positively contribute to *Purchase Intention*. Therefore, companies and organizations can conclude that efforts to improve these factors can boost consumers' intent to purchase the offered products or services. This study provides valuable insights into understanding and leveraging *Green Packaging Awareness*, *Social Value*, and *Emotional Value* to enhance consumer relationships and drive their purchase intent. The practical implications of these findings underscore the importance of building emotional connections with consumers, which can be a key success factor in marketing sustainable products and services.

**Keywords:** *Green Packaging Awareness*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Consumer Attitudes*

### Abstrak

Penelitian ini mengungkapkan hubungan positif antara *Green Packaging Awareness*, *Social Value*, *Emotional Value* dan *Consumer Attitude*. Hasil menunjukkan bahwa *Emotional Value* nilai emosional memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada *Green Packaging Awareness* kesadaran terhadap green packaged kemasan hijau dan *Social Value* terhadap *Consumer Attitude* sikap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi dapat memprioritaskan pengembangan strategi untuk meningkatkan *Emotional Value* nilai emosional yang terkait dengan produk atau layanan mereka. Selain itu, peningkatan sikap konsumen *Consumer Attitude* terhadap green packaged kemasan hijau, *Social Value* nilai sosial, dan *Emotional Value* nilai emosional juga ditemukan berkontribusi positif terhadap *Purchase Intention* niat untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan dan organisasi dapat menyimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan faktor-faktor ini dapat meningkatkan *Purchase Intention* untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan pandangan berharga tentang bagaimana memahami dan memanfaatkan *Green Packaging Awareness*, kesadaran terhadap kemasan hijau, *Social Value* nilai sosial, dan *Emotional Value* nilai emosional dalam upaya meningkatkan hubungan dengan konsumen dan mendorong *Purchase Intention* niat mereka untuk membeli. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa membangun koneksi emosional dengan konsumen dapat menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran produk dan layanan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Green Packaging Awareness*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Consumer Attitudes*

## PENDAHULUAN

Konsumen muda sangat penting dalam menggunakan produk ramah lingkungan karena generasi muda memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk peduli terhadap isu-isu lingkungan dan berpartisipasi dalam upaya untuk menjaga lingkungan hidup. Khusus di Indonesia, konsumen muda dianggap lebih terbuka terhadap merek-merek baru dan inovasi produk daripada konsumen muda di beberapa negara lain yang mungkin lebih memilih merek yang sudah terkenal dan mapan. Di sisi lain, konsumen muda di negara-negara Barat cenderung lebih memperhatikan kualitas dan keberlanjutan produk serta nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam pembelian mereka (Su, Watchravesringkan, Zhou, & Gil, 2019; Švecová & Pavla, 2019; Naveed, Li, Khan, Qalati, Naz & Rana, 2020; Musova, Musa, Drugdova, Lazaroiu, & Alayasa, 2021; dan Topolska, Florkiewicz, A, & Filipiak, 2021). Sementara di Indonesia, kecenderungan konsumen muda lebih didorong oleh kebutuhan dan gaya hidup, meskipun kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan juga semakin meningkat (Andriyanty & Yunaz, 2020; Dianti, & Paramita, 2021; Megananda & Sanaji, 2021; Andriyanty & Dewi, 2021; dan Pratiwi, 2022). Berdasarkan perbandingan hasil penelitian tersebut, fokus penelitian ini berfokus pada konsumen muda di negara Indonesia, sementara banyak penelitian sejenis mungkin telah dilakukan di negara-negara Barat, yang memiliki konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda dimana faktor-faktor tersebut dapat berdampak signifikan pada hasil penelitian. Disamping uraian yang telah dikemukakan, latar belakang yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah Peraturan Presiden Nomor 38 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Riset Nasional Tahun 2017-2045 dimana ekonomi hijau telah menjadi salah satu prioritas riset untuk transformasi ekonomi Indonesia. Termasuk dalam P3M PNUP 2021-2025 dan Prioritas penelitian pada grup riset EMSSRG yang menjadikan topik sosial humaniora sebagai salah satu tema riset unggulan. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini mungkin lebih terkait dengan upaya pemerintah Indonesia untuk mengembangkan ekonomi hijau dan kebijakan-kebijakan terkait lingkungan. Ini adalah aspek yang mungkin sangat terbatas pada penelitian sejenis di negara-negara lain, termasuk di Indonesia. Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pembuktian empiris serta menemukan kejelasan fenomena tentang pengaruh *Green Packaging Awareness*, *Social Values*, dan *Emotional Values* terhadap

*consumers attitude* pada produk *eco-friendly packaged* serta pengaruh *consumers attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk *eco-friendly packaged*.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Populasi dan Sampel**

Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 5.482 mahasiswa aktif yang terdaftar di Politeknik Negeri Ujung Pandang (PDDikti tahun 2021). Berdasarkan data tersebut, ditetapkan jumlah sampel yang akan diambil sebesar 111. Mahasiswa yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang telah mengonsumsi produk Teh Kotak yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (“Perseroan”) dan merupakan representasi dari kemasan produk yang ramah lingkungan (*Eco-friendly Packaged Product*).

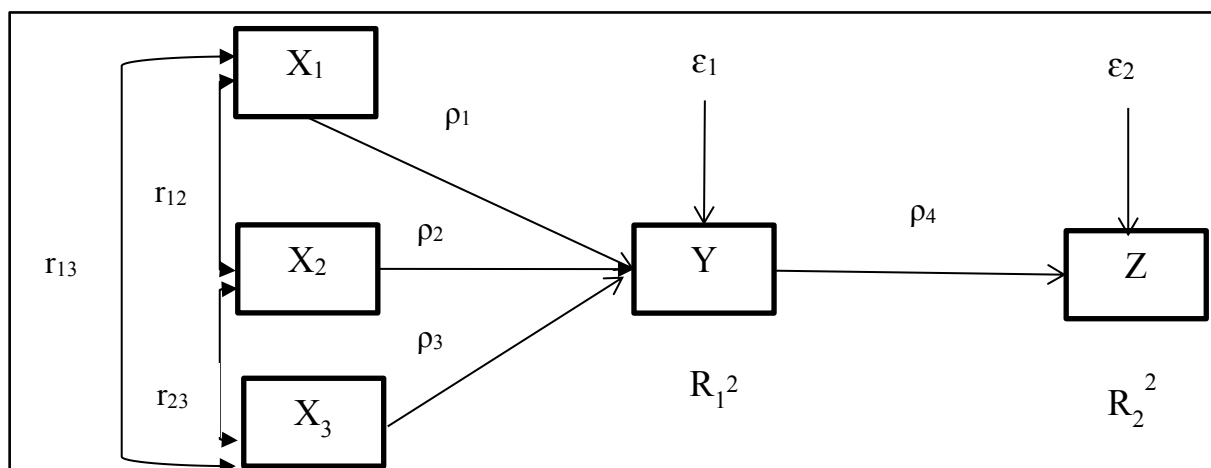
### **B. Metode Pengumpulan Data**

#### **Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas**

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui uji korelasi pearson Product Moment. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan kuesioner yang digunakan menunjukkan nilai Coorrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30 yang berarti instrumen variabel penelitian sudah valid sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sudah reliabel. Dalam uji normalitas, terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi. Apabila data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) = 0,200, lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

### **C. Metode Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) melalui penggunaan program SPSS 24 yang menggunakan diagram jalur, sebagai berikut:



Gambar 1.1.. Model Diagram Jalur Penelitian

Dimana: X<sub>1</sub>: *Packaging Awareness*, X<sub>2</sub>: *Social Values*, X<sub>3</sub>: *Emotional Values*, Y: *Consumers Attitude*, Z: *Purchase Intention*, γ<sub>12</sub>, γ<sub>13</sub>, γ<sub>23</sub>: Koefisien Korelasi, ρ<sub>1</sub>, ρ<sub>2</sub>, ρ<sub>3</sub>: Koefisien Regresi, ε<sub>1</sub>, ε<sub>2</sub>, Residu, R<sub>1</sub><sup>2</sup>, R<sub>2</sub><sup>2</sup>: Pengaruh Total

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil uji korelasi

Hasil uji korelasi adalah informasi statistik yang mengukur sejauh mana dua variabel terkait satu sama lain. Nilai koefisien korelasi mengindikasikan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga 1, di mana: Nilai korelasi 1 menunjukkan hubungan sempurna positif antara dua variabel, yang berarti jika salah satu variabel naik, yang lainnya juga naik dalam tingkat yang sama; Nilai korelasi -1 menunjukkan hubungan sempurna negatif antara dua variabel, yang berarti jika salah satu variabel naik, yang lainnya turun dalam tingkat yang sama; Nilai korelasi 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara dua variabel.

Adapun hasil penelitian ini, antara lain: Nilai koefisien korelasi *Green Packaging Awareness* (X<sub>1</sub>) dengan *Social Value* (X<sub>2</sub>) adalah 0,044; Nilai koefisien korelasi *Green Packaging Awareness* (X<sub>1</sub>) dengan *Emotional Value* (X<sub>3</sub>) adalah 0,122 Nilai koefisien korelasi *Social Value* (X<sub>2</sub>) dengan *Emotional Value* (X<sub>3</sub>) adalah 0,472 Korelasi antara *Green Packaging Awareness* (X<sub>1</sub>) dan *Social Value* (X<sub>2</sub>) adalah 0,044. Ini menunjukkan bahwa ada sedikit hubungan positif yang sangat lemah antara kesadaran terhadap kemasan ramah lingkungan dan nilai sosial. Artinya, kenaikan

kesadaran terhadap kemasan hijau tidak secara signifikan memengaruhi nilai sosial. Korelasi antara *Green Packaging Awareness* (X1) dan *Emotional Value* (X3) adalah 0,122. Ini juga menunjukkan hubungan positif yang lemah antara kesadaran terhadap kemasan ramah lingkungan dan nilai emosional. Artinya, kenaikan kesadaran terhadap kemasan hijau memiliki pengaruh positif yang lebih lemah terhadap nilai emosional. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Wahab, S. N., Osman, L. H., Koay, S. B., & Long, K. T. (2021) dan Santi, R., Garrone, P., Iannantuoni, M., & Del Curto, B. (2022) yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Green Packaging Awareness* dengan *Emotional* dan *Social Value*. Korelasi antara *Social Value* (X2) dan *Emotional Value* (X3) adalah 0,472. Ini menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara nilai sosial dan nilai emosional. Artinya, peningkatan nilai sosial secara signifikan terkait dengan peningkatan nilai emosional. Dengan demikian, hasil uji korelasi ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang lemah antara kesadaran terhadap kemasan hijau (X1) dengan nilai sosial (X2) dan nilai emosional (X3). Selain itu, ada hubungan yang lebih kuat antara nilai sosial (X2) dan nilai emosional (X3) itu sendiri.

### **Hasil Analisis Regresi**

Hasil analisis regresi ini memberikan informasi tentang bagaimana tiga variabel independen, yaitu *Green Packaging Awareness* (X1), *Social Value* (X2), dan *Emotional Value* (X3), berkaitan dengan variabel dependen, yaitu *Consumer Attitude* (Y). Nilai koefisien regresi mengindikasikan seberapa besar dampak perubahan dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini: Nilai koefisien regresi *Green Packaging Awareness* (X1) terhadap *Consumer Attitude* (Y) adalah 0,210; Nilai koefisien regresi *Social Value* (X2) terhadap *Consumer Attitude* (Y) adalah 0,125; Nilai koefisien regresi *Emotional Value* (X3) terhadap *Consumer Attitude* (Y) adalah 0,366.

Koefisien regresi *Green Packaging Awareness* (X1) terhadap *Consumer Attitude* (Y) sebesar 0,210. Ini mengindikasikan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam kesadaran terhadap kemasan hijau (X1) diikuti oleh peningkatan sebesar 0,210 unit dalam sikap konsumen (Y). Dengan kata lain, kenaikan kesadaran terhadap kemasan hijau memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dimana hasil ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh George, H. J., Susainathan, S., & Parayitam, S. (2023) dan Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L.

T., Fang, P. S., & Carmen, W. (2021). Koefisien regresi *Social Value* (X2) terhadap *Consumer Attitude* (Y) sebesar 0,125. Ini mengindikasikan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam nilai sosial (X2) diikuti oleh peningkatan sebesar 0,125 unit dalam sikap konsumen (Y). Artinya, peningkatan nilai sosial juga memiliki pengaruh positif, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dengan *Green Packaging Awareness*. Koefisien regresi *Emotional Value* (X3) terhadap *Consumer Attitude* (Y) sebesar 0,366. Ini mengindikasikan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam nilai emosional (X3) diikuti oleh peningkatan sebesar 0,366 unit dalam sikap konsumen (Y). Dengan kata lain, nilai emosional memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan *Green Packaging Awareness* dan *Social Value*.

Makna dari hasil analisis ini adalah bahwa ketiga variabel independen (*Green Packaging Awareness*, *Social Value*, dan *Emotional Value*) memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen. Variabel *Emotional Value* (X3) memiliki dampak paling kuat, diikuti oleh *Green Packaging Awareness* (X1) dan *Social Value* (X2). Oleh karena itu, dalam upaya memengaruhi sikap konsumen, perusahaan atau organisasi mungkin ingin memberikan perhatian khusus pada pengembangan strategi yang meningkatkan nilai emosional yang terkait dengan produk atau layanan mereka, diikuti oleh kesadaran terhadap kemasan hijau dan nilai sosial. Hasil analisis regresi ini menggambarkan hubungan antara variabel *Consumer Attitude* (Y) dan variabel *Purchase Intention* (Z). Nilai koefisien regresi sebesar 0,466 mengindikasikan seberapa kuat dan dalam arah apa hubungan ini terjadi. Nilai koefisien regresi positif seperti ini (0,466) mengindikasikan bahwa ada hubungan positif antara *Consumer Attitude* (Y) dan *Purchase Intention* (Z). Dengan kata lain, ketika sikap konsumen (*Consumer Attitude*) meningkat, *Purchase Intention* (niat untuk membeli) juga cenderung meningkat. Lebih lanjut, nilai koefisien regresi sebesar 0,466 memberikan gambaran tentang sejauh mana perubahan dalam *Consumer Attitude* (Y) dapat menjelaskan variasi dalam *Purchase Intention* (Z). Semakin besar nilai koefisien regresi, semakin besar kontribusi variabel *Consumer Attitude* terhadap variabel *Purchase Intention*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajendran, S. D., Wahab, S. N., & Singh, M. K. P. (2019).

## SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara ketiga variabel independen, yaitu *Green Packaging Awareness* (kesadaran terhadap kemasan hijau), *Social Value* (nilai sosial), dan *Emotional Value* (nilai emosional), dengan sikap konsumen. Namun, pengaruh variabel *Emotional Value* (X3) terhadap sikap konsumen lebih kuat daripada *Green Packaging Awareness* (X1) dan *Social Value* (X2). Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada pengembangan strategi yang meningkatkan nilai emosional yang terkait dengan produk atau layanan mereka. Kesadaran terhadap kemasan hijau, nilai sosial, dan nilai emosional, memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Ini berarti bahwa upaya untuk meningkatkan atau memperbaiki faktor-faktor ini dapat berdampak positif pada sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Purchase Intention* (niat untuk membeli). Dengan demikian, perusahaan dapat menarik kesimpulan bahwa meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan mereka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

## Saran

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kemasan hijau. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran, penggunaan label hijau yang jelas pada produk, atau mengkomunikasikan upaya perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan. Disamping itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan sosial yang berarti. Perusahaan juga sebaiknya fokus pada pengembangan produk atau layanan yang menghadirkan nilai emosional bagi konsumen dapat menjadi strategi yang efektif. Seluruh temuan ini harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriyanty, Reny & Utami, Dewi. (2021). Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Kesadaran Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda Indonesia.. *Sosio Informa*. Vol. 7 No. 01, Januari – April.

- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 82-95. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4024>.
- Dianti, N., R. & Paramita, E., L. (2021). *Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130-142. doi: 10.33059/jseb.v12i1.2301.
- George, H. J., Susainathan, S., & Parayitam, S. (2023). The Relationship Between Green Packaging Awareness, Initiatives, And Behavior: An Exploratory Study On India Rural Population. *RAUSP Management Journal*.
- Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L. T., Fang, P. S., & Carmen, W. (2021). Green Packaging Purchase Behaviour: A Study On Malaysian Consumers. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 15391-15412.
- PT ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING COMPANY Tbk, 2022 Annual Report.
- Pratiwi, Rismawardani Wahyu., (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*. Volume 05 No. 02, 238- 248.
- Megananda, Fahreza Septa & Sanaji., (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman *Ready To Drink* (RTD). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 9 Nomor 4.
- Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer Attitudes Towards New Circular Models In the Fashion Industry. *Journal Of Competitiveness*, 13(3), 111–128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07>
- Naveed, Ahmed., Cai Li ., Khan, Asadullah., Qalati, Sikandar Ali., Naz, Shumaila., & Rana, Rana., (2020): *Purchase Intention* Toward Organic Food Among Young Consumers Using Theory Of Planned Behavior: Role Of Environmental Concerns And Environmental Awareness. *Journal Of Environmental Planning And Management*. doi: 10.1080/09640568.2020.1785404
- Peraturan Presiden Nomor 38 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Riset Nasional Tahun 2017- 2045
- Rajendran, S. D., Wahab, S. N., & Singh, M. K. P. (2019). Malaysian consumers' preference for green packaging. *International Journal of Society Systems Science*, 11(4), 312-331.
- Renstra Penelitian Politeknik Negeri Ujung Pandang Tahun 2020



- Santi, R., Garrone, P., Iannantuoni, M., & Del Curto, B. (2022). Sustainable food Packaging: an integrative framework. *Sustainability*, 14(13), 8045.
- Su, J., Watchravesringkan, K., Zhou, J. And Gil, M. (2019), "Sustainable Clothing: Perspectives From Us And Chinese Young Millennials", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 11, Pp. 1141-1162.
- Švecová, Jana & Odehnalová, Pavla., (2019). The Determinants of Consumer Behaviour of Students from Brno When Purchasing Organic Food. *Review Of Economic Perspectives – Národohospodářský Obzor*. Vol. 19, Issue 1, Pp. 49–64, doi: 10.2478/Revecp-2019-0003
- Topolska, K.; Florkiewicz, A.; Filipiak-Florkiewicz. (2021). *A. Functional Food—Consumer Motivations and Expectations*. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 5327. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105327>.
- Wahab, S. N., Osman, L. H., Koay, S. B., & Long, K. T. (2021). Exploring Green Packaging Acceptance In Fast Moving Consumer Goods In Emerging Economy: The case of Malaysia. *Logforum*, 17(4).