

**PENGARUH *GREEN PACKAGING* TERHADAP  
*GREEN BRAND LOVE* DI MODERASI *PERCEIVED  
ETHICAL QUALITY* PADA KONSUMEN WARDAH  
DI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**NALA RATIH  
NPM. 2261201072**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2026**

**PENGARUH *GREEN PACKAGING* TERHADAP  
*GREEN BRAND LOVE* DI MODERASI *PERCEIVED  
ETHICAL QUALITY* PADA KONSUMEN WARDAH  
DI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

**Diajukan Oleh:**

**NALA RATIH  
NPM. 2261201072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
TAHUN 2026**

10

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN PACKAGING* TERHADAP  
*GREEN BRAND LOVE* DI MODERASI *PERCEIVED  
ETHICAL QUALITY* PADA KONSUMEN WARDAH  
DI KOTA BENGKULU**

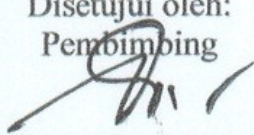


**SKRIPSI**

Oleh :

**NALA RATIH  
NPM. 2261201072**

Disetujui oleh:  
Pembimbing

  
**Dr. Islamuddin, S.E., M.M**  
**NIDN: 0204026803**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



  
**Furgonti Ranidiah, S.E., M.M**  
**NIDN. 0208047301**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN PACKAGING* TERHADAP *GREEN BRAND LOVE* DI MODERASI *PERCEIVED ETHICAL QUALITY* PADA KONSUMEN WARDAH  
DI KOTA BENGKULU**

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis


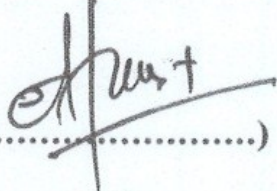
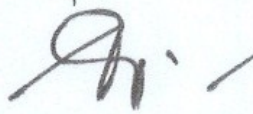
Tanggal : 05 Maret 2026

Oleh:

Nala Ratih

2261201072

**Dewan Penguji:**

- |                                 |         |  |
|---------------------------------|---------|--|
| 1. Ratnawili, S.E., M.M         | Ketua   | (.....  ) |
| 2. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M | Anggota | (.....  )  |
| 3. Dr. Islamuddin, S.E., M.M    | Anggota | (.....  ) |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu






### SERTIFIKASI

Saya NALA RATIH bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2026



  
Nala Ratih  
NPM. 2261201072

**PENGARUH *GREEN PACKAGING* TERHADAP *GREEN BRAND LOVE* DI  
MODERASI *PERCEIVED ETHICAL QUALITY* PADA KONSUMEN  
WARDAH DI KOTA BENGKULU**

**Disusun Oleh :  
Nala Ratih**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Brand Love* Di Moderasi *Perceived Ethical Quality* Pada Konsumen Wardah Di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Wardah di Kota Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis SEM-PLS dengan bantuan program statistik. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand love* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,462, nilai t-statistic sebesar 5,214 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan yang digunakan oleh produk Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ethical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand love* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,389, t-statistic sebesar 4,103 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas etis suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kecintaan konsumen terhadap merek Wardah. Berdasarkan hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *perceived ethical quality* mampu memoderasi hubungan antara *green packaging* dan *green brand love* dengan nilai koefisien interaksi sebesar 0,214, t-statistic sebesar 2,487 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,013 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ethical quality* memperkuat pengaruh *green packaging* terhadap *green brand love* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu.

**Kata Kunci:** *Green Packaging, Green Brand Love, Perceived Ethical Quality, Wardah*

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF GREEN PACKAGING ON GREEN BRAND LOVE MODERATED BY PERCEIVED ETHICAL QUALITY AMONG WARDAH CONSUMERS IN BENGKULU CITY**

By:

**Nala Ratih<sup>1</sup>**

**Dr. Islamuddin<sup>2</sup>**

This study aims to analyze the effect of green packaging on green brand love moderated by perceived ethical quality among Wardah consumers in Bengkulu City. This research uses a quantitative approach with a survey method, in which data were obtained through the distribution of questionnaires to Wardah consumers in Bengkulu City. The data analysis technique used was SEM-PLS analysis with the assistance of statistical software. Based on the results of the SEM-PLS analysis, green packaging has a positive and significant effect on green brand love among Wardah consumers in Bengkulu City, with a path coefficient value of 0.462, a t-statistic value of 5.214 ( $>1.96$ ), and a p-value of 0.000 ( $<0.05$ ). These results indicate that the better the consumers' perception of the environmentally friendly packaging used by Wardah products, the higher the level of consumers' love for the brand.

The results of the study also show that perceived ethical quality has a positive and significant effect on green brand love, with a path coefficient value of 0.389, a t-statistic value of 4.103 ( $>1.96$ ), and a p-value of 0.000 ( $<0.05$ ). This indicates that the higher the consumers' perception of the ethical quality of a product, the higher the level of consumers' love for the Wardah brand. Based on the moderation test results, perceived ethical quality is able to moderate the relationship between green packaging and green brand love with an interaction coefficient value of 0.214, a t-statistic value of 2.487 ( $>1.96$ ), and a p-value of 0.013 ( $<0.05$ ). This shows that perceived ethical quality strengthens the effect of green packaging on green brand love among Wardah consumers in Bengkulu City.

**Keywords:** *green packaging, green brand love, perceived ethical quality, Wardah*

## MOTTO

“ Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa *fa inna ma'al usri yusra inna ma'al-usri yusra*” (QS. Al-Insyirah 94: 5-6)

“Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkah untuk terus maju”

## **PERSEMBAHAN**

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Aim Aliman. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Isah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
3. Kedua kakak ku tersayang Sulimah dan Agus Rianto, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilangitkan. dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
4. Ketiga adikku Elsa, Naila, Fais yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus menjadi sosok kakak yang dapat memebrikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang

5. Sahabat penulis. Rianti dan Diah yang telah banyak membantu dan kebersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. See you on top, guys.
6. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2022 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.
7. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan penulis tidak bisa sebutkan namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat penyusunan tugas akhir ini memberikan banyak motivasi untuk terus maju dan berperoses menjadi pribadi yang mengerti arti pengalaman, pendewasaan menghadapi dinamika hidup. terimakasih telah menjadi bagian dari menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri Nala Ratih, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya terasa begitu berat. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Brand Love* Di Moderasi *Perceived Ethical Quality* Pada Konsumen Wardah Di Kota Bengkulu”. Skripsi skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. Islamuddin, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Rekan-rekan mahasiswa/i Program studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan permohonan maaf apabila di dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, Februari 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SERTIFIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Konseptual .....	10
2.1.1. <i>Perceived Ethical Quality</i> .....	47
2.1.2. <i>Green packaging</i> .....	25
2.1.3. <i>Green brand love</i> .....	31
2.1.4. <i>Green brand love</i> .....	31
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	39
2.3 Kerangka Teoritik.....	41
2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
2.5 Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	45

3.3.1 Populasi .....	45
3.3.2 Sampel .....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5 Instrumen Penelitian .....	49
3.6 Teknik Analisis Data .....	52
3.6.1 Analisis Deskripsi .....	52
3.6.2 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.1.1. Deskripsi Tempat Penelitian .....	59
4.1.2. Karakteristik Responden .....	60
4.1.3. Persepsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	62
4.1.4. Uji Asumsi Klasik .....	69
4.1.1. Uji Hipotesis .....	70
4.2 Pembahasan .....	76
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Isu keberlanjutan (*sustainability*) semakin mendapatkan perhatian kuat dari konsumen di Indonesia, termasuk pada sektor kosmetik. Meningkatnya kesadaran akan dampak limbah plastik, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan etika bisnis mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan sebelum membeli produk kecantikan. Perubahan perilaku ini membuat perusahaan kosmetik perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan (Anggrenita, E. 2022).

Kesadaran global terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah meningkat secara dramatis. Perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya alam telah mendorong pergeseran paradigma dari konsumsi massal yang eksploitatif menuju konsumsi yang bertanggung jawab (*sustainable consumption*). Fenomena ini tidak hanya memengaruhi kebijakan pemerintah, tetapi juga membentuk ulang ekspektasi dan perilaku konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Salah satu bentuk respons emosional yang menjadi perhatian dalam penelitian green marketing adalah *Green brand love*, yaitu kecintaan konsumen terhadap merek yang dinilai ramah lingkungan. *Green brand love* mencerminkan keterikatan emosional, afeksi, dan rasa bangga konsumen terhadap merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga sejalan dengan nilai moral dan kepedulian lingkungan mereka (Mahendra, D., & Hidayati, R. 2023).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *green brand love*, salah satu strategi yang berkembang pesat adalah penerapan *Green packaging*, yakni penggunaan kemasan yang berbahan ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau diproduksi dari bahan berkelanjutan. *Green packaging* tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi simbol komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan. Pada industri kosmetik, kemasan menjadi elemen penting karena bersentuhan langsung dengan persepsi estetika, kualitas, dan kredibilitas merek (Carbella, G. 2024).

Selain itu terdapat juga *Perceived Ethical Quality* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai bahwa merek berperilaku jujur, bertanggung jawab, dan transparan dalam mengelola produk serta lingkungan. Ketika konsumen memandang sebuah merek sebagai etis, mereka cenderung membentuk kepercayaan yang mendalam terhadap merek tersebut. Kepercayaan inilah yang diyakini mampu memperkuat pengaruh *Green packaging* terhadap respons emosional konsumen (Widiastuti, S. 2023).

*Green packaging* diharapkan memicu reaksi emosional positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Namun banyak temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dapat bersikap skeptis jika merasa bahwa klaim hijau tidak diiringi praktik etis yang konsisten. Hal ini menandakan bahwa peran *Perceived Ethical Quality* dapat menentukan kekuatan pengaruh *Green packaging* terhadap *Green brand love* (Yuliana, P., & Handoko, T. 2021).

Wardah sebagai merek lokal yang dikenal dengan nilai halal dan etis mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, termasuk pengembangan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Namun, kesuksesan strategi ini tidak hanya bergantung pada inovasi kemasan, tetapi juga pada apakah konsumen benar-benar mempersepsikan upaya tersebut sebagai langkah etis yang nyata, bukan sekadar strategi pemasaran. Di sinilah peran *Perceived Ethical Quality* dan *green packaging* menjadi sangat penting (Subagio, 2020).

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan meningkat sejalan dengan berbagai kampanye pengurangan sampah plastik. Konsumen muda khususnya mulai lebih kritis terhadap klaim keberlanjutan dari sebuah merek. Namun, perbedaan pengetahuan dan literasi lingkungan berpotensi membuat persepsi konsumen terhadap *Green packaging* bervariasi. Maka, penelitian empiris pada konsumen Wardah di Bengkulu menjadi penting untuk memahami bagaimana persepsi etika dan kemasan ramah lingkungan memengaruhi rasa cinta terhadap merek.

Ketika *Perceived Ethical Quality* tinggi, konsumen percaya bahwa kemasan ramah lingkungan benar-benar merupakan komitmen etis perusahaan, sehingga mereka membentuk keterikatan emosional yang positif. Sebaliknya, jika *Perceived Ethical Quality* rendah, konsumen mungkin menganggap *Green packaging* sebagai sekadar greenwashing sehingga tidak menghasilkan brand love. Oleh karena itu, penelitian ini mendalami bagaimana peran persepsi etis ini dapat memperkuat hubungan kedua variabel tersebut.

Penelitian ini juga penting secara praktis bagi Wardah maupun industri kosmetik lainnya. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas etis sangat menentukan keberhasilan strategi *Green packaging*, maka perusahaan harus menekankan transparansi, komunikasi etis, dan konsistensi dalam praktik keberlanjutan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dengan melihat dinamika konsumen Kota Bengkulu serta perkembangan strategi green branding di pasar kosmetik nasional, penelitian ini relevan dan urgen untuk dilakukan. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi ilmiah sekaligus implikasi manajerial dalam merancang strategi keberlanjutan yang lebih efektif, otentik, dan mampu menciptakan *Green brand love* di kalangan konsumen Wardah.

Adapun Gap Penelitian (Research Gap), banyak penelitian sebelumnya meneliti pengaruh *Green packaging* terhadap niat beli, namun masih sedikit yang meneliti dampaknya terhadap *Green brand love*, sebuah aspek emosional yang penting dalam loyalitas merek. Novelty Penelitian (Kebaruan), menguji *Perceived Ethical Quality* sebagai variabel yang memperkuat (moderating/mediating role) hubungan antara *Green packaging* dan *Green brand love*. Menggabungkan dimensi etika dan dimensi emosional dalam satu model penelitian, yang jarang dilakukan pada studi green marketing kosmetik di Indonesia. Fokus pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu, memberikan kontribusi empiris baru pada konteks lokal yang belum banyak diteliti. Memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana kemasan ramah lingkungan dapat menciptakan keterikatan emosional (brand love) ketika dipengaruhi oleh persepsi etika perusahaan (Farida, 2023).

Berdasarkan hasil observasi dengan melakukan wawancara kepada konsumen produk Wardah mengenai *Green packaging* (Kemasan Ramah Lingkungan) dimana konsumen belum sepenuhnya memahami apakah kemasan produk Wardah benar-benar ramah lingkungan atau hanya sekadar klaim pemasaran. Masih terdapat keraguan mengenai bahan kemasan yang digunakan apakah benar dapat didaur ulang atau berkontribusi pada pengurangan limbah. Kurangnya pengetahuan konsumen Bengkulu tentang perbedaan kemasan hijau autentik dan praktik greenwashing.

Permasalahan mengenai *Perceived Ethical Quality* (Kualitas Etis yang Dipersepsikan Konsumen) dimana konsumen belum yakin apakah Wardah konsisten menerapkan nilai etika dalam seluruh rantai produksinya, termasuk pengadaan bahan baku dan proses distribusi. Transparansi mengenai klaim ramah lingkungan dan praktik keberlanjutan Wardah masih dianggap kurang memadai oleh sebagian konsumen. Kepercayaan konsumen dapat menurun apabila mereka menemukan kesenjangan antara klaim etis dan kenyataan di lapangan.

Permasalahan mengenai *Green brand love* (Kecintaan Terhadap Merek Ramah Lingkungan), belum semua konsumen Wardah di Bengkulu menunjukkan keterikatan emosional terhadap merek meskipun menyadari adanya nilai ramah lingkungan. *Green packaging* saja belum cukup untuk menimbulkan rasa cinta merek tanpa adanya persepsi etis yang kuat. Tingkat loyalitas dan rekomendasi konsumen terhadap Wardah belum konsisten, terutama pada konsumen yang tidak yakin dengan komitmen lingkungan merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Green Brand Love* Di Moderasi *Perceived Ethical Quality* Pada Konsumen Wardah Di Kota Bengkulu.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi beberapa penyebab terjadinya masalah utama yaitu hal-hal yang berhubungan dengan atau menjadi penyebab munculnya masalah utama penelitian, yang telah diungkapkan pada latar belakang masalah. Berikut identifikasi masalah penelitian ini:

1. Permasalahan mengenai *Green packaging* (Kemasan Ramah Lingkungan) dimana konsumen belum sepenuhnya memahami apakah kemasan produk Wardah benar-benar ramah lingkungan atau hanya sekadar klaim pemasaran. Masih terdapat keraguan mengenai bahan kemasan yang digunakan apakah benar dapat didaur ulang atau berkontribusi pada pengurangan limbah. Kurangnya pengetahuan konsumen Bengkulu tentang perbedaan kemasan hijau autentik dan praktik greenwashing
2. Permasalahan mengenai *Perceived Ethical Quality* (Kualitas Etis yang Dipersepsikan Konsumen) dimana konsumen belum yakin apakah Wardah konsisten menerapkan nilai etika dalam seluruh rantai produksinya, termasuk pengadaan bahan baku dan proses distribusi. Transparansi mengenai klaim ramah lingkungan dan praktik keberlanjutan Wardah masih dianggap kurang memadai oleh sebagian konsumen. Kepercayaan konsumen dapat menurun apabila mereka menemukan kesenjangan antara klaim etis dan kenyataan di lapangan.

3. Permasalahan mengenai *Green brand love* (Kecintaan Terhadap Merek Ramah Lingkungan), belum semua konsumen Wardah di Bengkulu menunjukkan keterikatan emosional terhadap merek meskipun menyadari adanya nilai ramah lingkungan. *Green packaging* saja belum cukup untuk menimbulkan rasa cinta merek tanpa adanya persepsi etis yang kuat. Tingkat loyalitas dan rekomendasi konsumen terhadap Wardah belum konsisten, terutama pada konsumen yang tidak yakin dengan komitmen lingkungan merek.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang terarah, diperlukan batasan batasan penelitian yang bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak meluas dan lebih fokus dalam tujuan untuk menghindari kesalahan, sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari pokok pembahasan penelitian yang ditetapkan. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *Perceived Ethical Quality*, *Green packaging* dan *Green brand love*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green pckaging* berpengaruh signifikan terhadap *green brand love* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu?
2. Apakah *perceived ethical quality* berpengaruh signifikan terhadap *green brand love* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu?
3. Apakah *green packaging* dan *green brand love* dimoderasi *perceived ethical quality* pada Konsumen Wardah di Kota Bengkulu?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *green brand love* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ethical quality* terhadap *green brand love* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui apakah *green packaging* dan *green brand love* dimoderasi *perceived ethical quality* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terutama dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berguna sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan untuk pembelajaran, dan sebagai sumbangsih pemikiran dari peneliti mengenai pengaruh *green packaging* terhadap *green brand love* di moderasi *perceived ethical quality* pada konsumen Wardah Di Kota Bengkulu.

2. Bagi Perusahaan

Pemperkuat pengaruh *green packaging* terhadap *green brand love* di moderasi *perceived ethical quality* pada konsumen Wardah Di Kota Bengkulu serta diharapkan dapat memberikan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan green brand.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan dalam membuat keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan green brand, serta menjadi gambaran bagi pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya.