

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah penjelasan atau uraian mengenai suatu konsep, gagasan, atau variabel berdasarkan definisi teoritis, ide-ide abstrak, atau pandangan umum yang berlaku dalam suatu disiplin ilmu.

2.1.1 *Perceived Ethical Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Perceived Ethical Quality*

Menurut Syafira (2024) *Perceived Ethical Quality* adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu produk, merek, atau perusahaan bertindak sesuai dengan prinsip etika, moral, dan norma yang berlaku. Menurut Syafira, W. (2024),. Menurut Fadilah, R. (2022) menambahkan bahwa kualitas etis terlihat dari kepatuhan perusahaan pada nilai moral dalam interaksi bisnis dan perlindungan terhadap kepentingan stakeholder, termasuk konsumen. Dengan demikian, *Perceived Ethical Quality* menunjukkan penilaian subjektif konsumen terhadap tanggung jawab etis perusahaan yang dapat memengaruhi sikap dan kepercayaan terhadap produk atau layanan.

Perceived Ethical Quality tidak hanya menjadi indikator persepsi konsumen terhadap etika perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai faktor psikologis yang memengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih sensitif terhadap isu etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka tidak hanya menilai produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga

mempertimbangkan apakah perusahaan memproduksi dan memasarkan produk secara adil, transparan, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan (Syafira, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ethical Quality* dapat menjadi pembeda utama dalam kompetisi pasar, terutama ketika produk sejenis memiliki kualitas fungsional yang hampir sama.

Salah satu dimensi penting dari *Perceived Ethical Quality* adalah kejujuran dan transparansi perusahaan dalam menyediakan informasi produk. Konsumen menilai apakah informasi tentang produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga klaim manfaat, disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan. Perusahaan yang secara konsisten memberikan informasi yang jelas dan akurat akan membangun *trust* yang lebih kuat dengan konsumen. Fadilah (2022) menekankan bahwa kepatuhan terhadap standar moral dalam komunikasi pemasaran dan iklan juga merupakan salah satu indikator kualitas etis yang diperhatikan konsumen. Iklan atau promosi yang menyesatkan dapat merusak persepsi etika perusahaan dan menurunkan niat beli.

Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR) menjadi salah satu elemen utama dalam membentuk *Perceived Ethical Quality*. Konsumen menilai apakah perusahaan turut memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya, seperti keberlanjutan, perlindungan lingkungan, atau kontribusi terhadap komunitas lokal. Misalnya, penggunaan bahan ramah lingkungan, praktik fair trade, atau program pemberdayaan masyarakat menunjukkan komitmen etis perusahaan. Penelitian oleh Carrigan, Moraes, dan Leek (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang

menunjukkan tanggung jawab sosial secara konsisten lebih mampu meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan purchase intention.

Perceived Ethical Quality juga terkait dengan perlakuan adil terhadap stakeholder, termasuk konsumen, karyawan, dan pemasok. Konsumen cenderung memperhatikan apakah perusahaan menghormati hak-hak karyawan, membayar upah yang adil, dan memperlakukan pemasok secara etis. Ketika perusahaan memenuhi standar ini, konsumen melihatnya sebagai tanda integritas dan tanggung jawab moral, sehingga sikap terhadap merek menjadi lebih positif. Hal ini penting karena perilaku etis perusahaan yang konsisten dapat memperkuat brand *trust*, yang secara empiris terbukti meningkatkan loyalitas dan niat beli (Fadilah, 2022).

Selain itu, pengaruh *Perceived Ethical Quality* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, tetapi sering dimediasi oleh variabel psikologis lain seperti *trust*, sikap, dan identifikasi merek. Konsumen yang menilai perusahaan memiliki standar etika tinggi akan cenderung merasa lebih nyaman dan percaya saat membeli produk. Mereka juga lebih toleran terhadap risiko yang mungkin muncul, karena kepercayaan mereka terhadap perusahaan telah terbangun. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Jones, Comfort, dan Hillier (2021) yang menyatakan bahwa persepsi etika perusahaan memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *trust* dan citra merek yang positif.

Perceived Ethical Quality juga memiliki implikasi penting dalam strategi pemasaran dan branding. Perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen etis

dapat menggunakan pesan etika dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari positioning merek. Strategi ini efektif terutama bagi segmen konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan, seperti Gen Z. Misalnya, merek yang menekankan praktik ramah lingkungan atau keterlibatan komunitas dapat menciptakan citra positif dan membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, pengkomunikasian nilai-nilai etis melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan konten digital, dapat meningkatkan engagement konsumen sekaligus memperkuat persepsi kualitas etis (Fadila, 2022).

2.1.1.2 Dimensi *Perceived Ethical Quality*

Perceived Ethical Quality umumnya mencakup beberapa dimensi utama (adaptasi dari Singh et al., 2020):

1. Honesty

Penilaian konsumen terhadap transparansi dan kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi produk.

2. Fairness

Kesetaraan perlakuan, termasuk harga, kualitas produk, dan hak konsumen.

3. Responsibility

Komitmen perusahaan untuk memperhatikan keselamatan konsumen dan dampak terhadap lingkungan.

4. Privacy Protection (khusus konteks digital)

Keamanan data pribadi konsumen dalam transaksi online.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Ethical Quality*

Beberapa faktor yang berperan meningkatkan atau menurunkan persepsi etis (Nguyen, T. H., & Simkin, L. 2020):

1. Keterbukaan informasi perusahaan

Keterbukaan informasi atau corporate transparency mencakup sejauh mana perusahaan menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses mengenai produk, proses produksi, kebijakan perusahaan, serta aktivitas sosial dan lingkungan. Konsumen cenderung menilai perusahaan lebih etis jika informasi disampaikan secara terbuka, termasuk potensi risiko atau efek samping produk. Keterbukaan ini membangun kepercayaan (*trust*) dan mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan persepsi etis terhadap perusahaan

2. Reputasi bisnis dan riwayat etika masa lalu

Riwayat etika perusahaan dan reputasi bisnis jangka panjang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Perusahaan dengan catatan kepatuhan etis yang konsisten, perlindungan hak konsumen, dan tidak pernah terlibat praktik manipulatif atau korup akan lebih mudah memperoleh persepsi kualitas etis yang tinggi. Sebaliknya, skandal atau pelanggaran etika sebelumnya dapat menurunkan *trust* dan menimbulkan keraguan terhadap setiap klaim etis perusahaan saat ini

3. Regulasi pemerintah dan kepatuhan hukum

Kepatuhan terhadap regulasi dan hukum yang berlaku merupakan indikator objektif etika perusahaan. Konsumen menilai bahwa perusahaan

yang patuh terhadap peraturan pemerintah, standar industri, serta sertifikasi resmi telah beroperasi secara bertanggung jawab. Kepatuhan hukum mencakup aspek keamanan produk, perlindungan data konsumen, dan praktik perdagangan yang adil, sehingga memperkuat persepsi etis dan mendorong niat beli

4. Persepsi kualitas produk/layanan

Perceived Ethical Quality tidak lepas dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Produk yang aman, berfungsi sesuai klaim, dan tidak merugikan konsumen mencerminkan integritas perusahaan. Konsumen menilai bahwa perusahaan yang menghadirkan produk berkualitas juga menunjukkan tanggung jawab moral terhadap konsumen, sehingga etika perusahaan dan kualitas produk saling terkait

5. Opini publik dan media sosial

Opini publik, ulasan pelanggan, dan diskusi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi etis perusahaan. Konsumen sering kali memanfaatkan pengalaman orang lain sebagai referensi dalam menilai etika suatu perusahaan. Ulasan positif, testimoni konsumen yang puas, atau pengakuan komunitas dapat meningkatkan *Perceived Ethical Quality*. Sebaliknya, viralnya berita negatif atau kritik etika dapat menurunkan persepsi konsumen secara drastis

6. Kesesuaian klaim iklan dengan kenyataan

Kesesuaian antara klaim iklan dan realitas produk atau layanan menjadi tolok ukur penting bagi konsumen dalam menilai etika perusahaan. Iklan

yang menyesatkan, hiperbolik, atau tidak akurat akan menimbulkan kecurigaan dan merusak *trust*. Sebaliknya, iklan yang jujur dan mencerminkan kualitas nyata produk memperkuat persepsi etis. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang transparan dan bertanggung jawab merupakan bagian integral dari *Perceived Ethical Quality*. Konsumen yang semakin kritis membuat aspek etika menjadi pertimbangan penting dalam pembelian.

Beberapa faktor lainnya dari teori yang berbeda disajikan sebagai berikut:

1. Konsumen akan mempersepsikan kualitas etis suatu merek menjadi tinggi jika nilai-nilai, standar, dan tindakan etis yang dipublikasikan oleh merek tersebut sesuai dan sejalan dengan nilai-nilai etika pribadi atau nilai-nilai kelompok sosial (komunitas) tempat konsumen mengidentifikasi diri.
2. Ketika Wardah menunjukkan komitmen yang tulus pada etika (*Halal*, tidak ada uji coba pada hewan, praktik yang adil), konsumen yang juga menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut akan melihat Wardah bukan hanya sebagai produk, tetapi sebagai ekstensi dari identitas etis mereka. Kesesuaian nilai ini secara langsung meningkatkan persepsi bahwa merek tersebut beroperasi secara etis.
3. *Perceived Ethical Quality* ditingkatkan ketika merek berhasil membuat konsumen merasa bangga dan terwakili oleh nilai-nilai yang dianut merek.

Teori Sinyal digunakan untuk menganalisis bagaimana perusahaan (pihak yang memiliki informasi lebih) dapat mengirimkan sinyal tentang kualitas dan

atribut internal mereka kepada konsumen (pihak yang memiliki informasi kurang) di pasar yang asimetris.

1. *Perceived Ethical Quality* sangat bergantung pada sinyal-sinyal yang dapat dipercaya dan diverifikasi yang dikirimkan oleh merek. Sinyal ini harus sulit ditiru oleh pesaing dan menunjukkan adanya biaya atau komitmen nyata dari perusahaan.
2. Mekanisme: Sinyal yang dikirimkan dapat berupa:
 - a. Sinyal Inti (Intrinsic Signals): Atribut yang berkaitan langsung dengan produk, seperti sertifikasi etis pihak ketiga yang diakui secara internasional (misalnya, sertifikasi *Halal* resmi, *B Corp Certification*, atau label *Cruelty-Free*).
 - b. Sinyal Ekstrinsik (Extrinsic Signals): Kegiatan yang menunjukkan komitmen jangka panjang, seperti laporan keberlanjutan tahunan, kebijakan transparansi rantai pasok, atau program CSR yang konsisten dan berdampak nyata.

2.1.1.4 Indikator *Perceived Ethical Quality*

Indikator yang sering digunakan untuk mengukur *Perceived Ethical Quality* (Carrigan, Moraes, & Leek, 2020) :

1. Kepercayaan bahwa perusahaan berperilaku jujur dan transparan
 Konsumen menilai etika perusahaan dari sejauh mana perusahaan bersikap jujur dalam komunikasi, iklan, dan penyampaian informasi produk. Perusahaan yang konsisten menyampaikan fakta secara akurat, terbuka mengenai potensi risiko produk, serta tidak menutupi informasi penting akan

memperoleh kepercayaan lebih tinggi. Transparansi ini menjadi fondasi *trust* dan memengaruhi niat beli konsumen

2. Persepsi bahwa produk diproduksi secara bertanggung jawab

Perceived Ethical Quality juga tercermin dari keyakinan konsumen bahwa produk dibuat dengan memperhatikan aspek keselamatan, kualitas, dan keberlanjutan. Proses produksi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mematuhi standar keselamatan, dan menggunakan sumber daya secara etis meningkatkan persepsi tanggung jawab perusahaan.

3. Keyakinan bahwa perusahaan tidak mengeksploitasi konsumen

Konsumen menilai perilaku etis perusahaan dari praktik harga, penawaran produk, dan layanan pelanggan. Perusahaan yang tidak melakukan praktik manipulatif, *overpricing*, atau menjebak konsumen dengan informasi menyesatkan akan dianggap lebih etis. Keyakinan ini menimbulkan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan *purchase intention*

4. Perlindungan terhadap hak dan privasi konsumen

Perceived Ethical Quality juga mencakup sejauh mana perusahaan melindungi data pribadi dan hak konsumen. Kebijakan privasi yang jelas, keamanan transaksi online, dan mekanisme penyelesaian keluhan yang adil memperkuat *trust*. Konsumen cenderung lebih loyal dan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang memperhatikan hak dan keamanan mereka

5. Dukungan perusahaan terhadap nilai sosial dan lingkungan

Perusahaan yang aktif dalam program tanggung jawab sosial, keberlanjutan lingkungan, atau kontribusi komunitas menunjukkan komitmen etis di luar keuntungan finansial. Konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menilai dukungan terhadap isu sosial dan lingkungan sebagai indikator integritas perusahaan. Hal ini tidak hanya memperkuat persepsi etis tetapi juga meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen

Indikator dapat diperdalam sesuai objek penelitian (misalnya *e-commerce*, kosmetik, fesyen, dll.)

2.1.1.5 Peran *Perceived Ethical Quality* dalam Perilaku Konsumen

Kualitas etis yang dipersepsikan konsumen memberikan pengaruh signifikan (Pahlevan Sharif, S., et al. 2021):

1. Meningkatkan kepercayaan (*trust*)

Perceived Ethical Quality secara langsung meningkatkan *trust* konsumen terhadap perusahaan dan merek. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang menunjukkan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. *Trust* ini menjadi fondasi utama dalam perilaku pembelian karena konsumen merasa aman melakukan transaksi, yakin produk yang dibeli sesuai klaim, dan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan komitmennya

2. Meningkatkan sikap positif terhadap merek

Konsumen yang menilai perusahaan etis cenderung memiliki sikap positif terhadap merek. Sikap ini terbentuk karena konsumen melihat perusahaan bertindak konsisten sesuai prinsip moral, menjaga hak konsumen, dan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Mengurangi persepsi risiko dalam pembelian online

Perceived Ethical Quality membantu mengurangi persepsi risiko yang sering dialami konsumen saat bertransaksi online, seperti risiko produk cacat, penipuan, atau pelanggaran privasi. Konsumen merasa lebih aman membeli dari perusahaan yang etis, transparan, dan bertanggung jawab.

4. Mendorong *purchase intention* dan loyalitas merek

Konsumen yang menilai perusahaan etis cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka percaya bahwa produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan klaim, serta perusahaan tidak mengeksploitasi konsumen. Selain itu, pengalaman positif yang konsisten terkait etika perusahaan akan memperkuat loyalitas merek, di mana konsumen memilih tetap membeli produk dari merek yang sama dibandingkan beralih ke pesaing

5. Menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan

Perceived Ethical Quality dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena konsumen kini semakin sensitif terhadap isu etika, moral, dan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen etis secara konsisten dapat membedakan diri dari pesaing, membangun reputasi positif, dan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Perusahaan dengan citra etis cenderung lebih berhasil mempertahankan konsumen jangka panjang.

Terdapat beberapa indikator *Perceived Ethical Quality* menurut Kotler dan Keller (2022:8), terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2024:315) menjelaskan bahwa indikator *Perceived Ethical Quality* ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (Performance) Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (Reliability) Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (Durability) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal
6. Kemampuan melayani (Serviceability) Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan

yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7. Estetika (Asthetics) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. Kualitas yang Dirasakan (perceived quality) Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.1.7 *Perceived Ethical Quality* di Kalangan Wanita

Wanita dikenal memiliki kesadaran etika tinggi dalam konsumsi (Carrigan, Moraes, & Leek, 2020):

1. Menilai praktik bisnis melalui informasi digital dan media sosial
Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, menggunakan informasi digital dan media sosial sebagai sumber utama untuk menilai praktik bisnis perusahaan. Mereka menelusuri ulasan, testimoni, postingan influencer, hingga berita online untuk menilai apakah perusahaan beroperasi secara etis.
2. Mengutamakan perusahaan yang peduli lingkungan dan sosial

Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan, program CSR, dan inisiatif sosial dianggap lebih etis.

3. Cenderung menghindari merek yang terlibat isu tidak etis

Perceived Ethical Quality yang negatif, misalnya karena keterlibatan merek dalam praktik bisnis yang merugikan konsumen atau lingkungan, membuat konsumen cenderung menghindari merek tersebut. Skandal, kontroversi, atau berita negatif yang tersebar di media sosial dapat menurunkan niat beli dan reputasi merek secara signifikan.

4. Memiliki preferensi pada brand dengan transparansi tinggi

Konsumen lebih menyukai merek yang menerapkan transparansi tinggi dalam seluruh aspek bisnis, mulai dari informasi produk, harga, proses produksi, hingga kebijakan privasi. Transparansi ini memudahkan konsumen menilai etika perusahaan secara objektif dan membangun rasa percaya yang kuat.

2.1.1.8 Penelitian Terdahulu tentang *Perceived Ethical Quality*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek etika berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Creyer dan Ross (2020) menemukan bahwa konsumen bersedia memberikan dukungan lebih pada perusahaan yang berperilaku etis dibandingkan yang tidak etis. Xu & Chen (2020) membuktikan bahwa kualitas etis memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan niat beli pada *e-commerce*. Selain itu, Singh et al. (2021) menyatakan bahwa

transparansi dan perlindungan privasi merupakan faktor penting dalam membangun persepsi etis konsumen terutama pada layanan digital.

2.1.2 Green packaging

2.1.2.1 Pengertian Green packaging

Green packaging adalah kemasan yang dirancang dengan memperhatikan kelestarian lingkungan melalui penggunaan material ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan meminimalkan limbah. Menurut Putri (2024), *Green packaging* merupakan kemasan yang dikembangkan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui efisiensi sumber daya dan pengurangan emisi. Farida (2022) menambahkan bahwa kemasan hijau harus mendukung prinsip keberlanjutan (*sustainability*), yang meliputi penggunaan bahan yang aman, mudah terurai, dan memiliki siklus hidup yang rendah terhadap pencemaran. Dengan demikian, *Green packaging* adalah inovasi kemasan yang mengutamakan tanggung jawab ekologis tanpa mengurangi fungsi utama pelindung produk.

2.1.2.2 Karakteristik dan Prinsip Green packaging

Green packaging biasanya memiliki beberapa karakteristik utama (Anggraini, R. 2023):

1. *Reduce*, Mengurangi penggunaan material yang berlebih.
2. *Reuse*, Kemasan dapat digunakan kembali dalam fungsinya.
3. *Recycle*, Material dapat diproses ulang menjadi produk baru.
4. *Renewable resources*, Memanfaatkan bahan dari sumber yang dapat diperbarui.

5. *Biodegradable*, Material dapat terurai secara alami dan aman bagi lingkungan.

2.1.2.3 Teori yang Mendasari *Green packaging*

Beberapa teori dapat menjelaskan adopsi dan persepsi konsumen terhadap *Green packaging* (Carrigan, Moraes, & Leek, 2020):

1. Green Marketing Theory

Menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan dapat meningkatkan nilai merek dan preferensi konsumen.

2. Theory of Planned Behavior – TPB

Sikap positif terhadap lingkungan memengaruhi niat membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan.

3. Value-Belief-Norm Theory

Konsumen yang peduli lingkungan akan berperilaku sesuai norma ekologis.

Teori-teori tersebut menegaskan peran *Green packaging* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi *Green packaging*

Adopsi dan persepsi konsumen terhadap *Green packaging* dipengaruhi oleh (Fadilah, 2022) :

1. Kepedulian lingkungan (environmental concern)

Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung lebih memperhatikan produk dengan kemasan ramah lingkungan karena mereka ingin meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

2. Pengetahuan konsumen tentang kemasan hijau

Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan fungsi kemasan hijau, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan.

3. Sikap terhadap keberlanjutan

Sikap positif terhadap keberlanjutan mendorong konsumen untuk mendukung produk yang ramah lingkungan sebagai bagian dari perilaku konsumsi bertanggung jawab.

4. Kepercayaan terhadap klaim perusahaan

Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan hijau jika mereka percaya bahwa klaim perusahaan terkait ramah lingkungan adalah benar dan dapat diverifikasi.

5. Harga dan nilai manfaat kemasan

Persepsi etis terhadap kemasan hijau juga dipengaruhi oleh harga dan manfaat yang dirasakan; konsumen lebih tertarik jika kemasan ramah lingkungan tetap terjangkau dan memberikan nilai tambah.

6. Kebijakan dan regulasi pemerintah

Kebijakan pemerintah dan regulasi terkait penggunaan kemasan ramah lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen dan kepercayaan mereka terhadap produk yang mematuhi standar ini.

7. Eksposur terhadap label eco-friendly

Label atau sertifikasi ramah lingkungan pada produk membantu konsumen mengenali produk yang sesuai dengan standar keberlanjutan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Semakin tinggi kepedulian ekologis, semakin besar kemungkinan konsumen menerima kemasan hijau.

Faktor menurut (Carrigan, Moraes, & Leek, 2020):

1. Material: Penggunaan bahan daur ulang, dapat terurai, atau lebih sedikit material, serta menghindari bahan dari spesies terancam punah.
2. Proses Produksi: Mengurangi energi dan sumber daya, serta meminimalkan limbah sepanjang siklus hidup produk, dari desain hingga pembuangan/daur ulang.
3. Inovasi & Desain: Menciptakan kemasan yang efisien secara sumber daya dan minim limbah.
4. Iklan & Promosi (Green Advertising): Mempromosikan citra perusahaan hijau, menggunakan *eco-label*, serta elemen pesan (visual/teks) yang menarik tentang manfaat lingkungan.

Faktor menurut (Anggraini, R. 2023):

1. Sikap & Kesadaran (Environmental Concern): Semakin peduli konsumen terhadap lingkungan, semakin positif sikap mereka terhadap produk hijau dan *green packaging*.
2. Pengetahuan (Knowledge): Pemahaman konsumen tentang isu lingkungan dan manfaat *green packaging* mempengaruhi niat beli.
3. Persepsi Nilai & Risiko: Persepsi positif terhadap nilai produk hijau dan rendahnya risiko yang dirasakan (misal: kemasan tidak efektif) meningkatkan niat beli.

4. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*): Kesiediaan konsumen membayar lebih untuk produk ramah lingkungan berkorelasi dengan niat beli.

2.1.2.5 Indikator *Green packaging*

Indikator *Green packaging* yang sering digunakan dalam penelitian (adaptasi dari Sari, 2024):

1. Kemasan aman untuk lingkungan
2. Material dapat didaur ulang atau dapat terurai
3. Penggunaan bahan baku yang lebih sedikit
4. Kemasan mendukung keberlanjutan produk
5. Informasi label ramah lingkungan jelas dan dapat dipercaya

Indikator lainnya Menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan menurut (Chan & Chai, 2020):

1. Bahan berasal dari sumber terbarukan atau alami.
2. Bebas dari bahan kimia berbahaya atau beracun.
3. Menggunakan bahan daur ulang atau mudah didaur ulang.

Indikator lainnya Desain minimalis (mengurangi bahan) (Chan & Chai, 2010).

1. Ringan dan fleksibel.
2. Ukuran yang tepat (tidak berlebihan).
3. Mudah digunakan (*user-friendly*).

2.1.2.6 Dampak *Green packaging* terhadap Perilaku Konsumen

Green packaging terbukti memberikan sejumlah dampak positif, antara lain (Fadilah, 2022):

1. Meningkatkan citra merek (*brand image*)
2. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen
3. Meningkatkan *willingness to pay premium*
4. Mendorong *purchase intention* terhadap produk berkelanjutan
5. Mengurangi persepsi risiko konsumen terkait kesehatan dan lingkungan

2.1.2.7 *Green packaging* dalam Industri *E-commerce*

Dalam perkembangan bisnis digital, *Green packaging* menjadi penting karena (Fadilah, 2022):

1. Volume pengiriman produk online semakin meningkat
2. Konsumen mengkritisi limbah kemasan *e-commerce* yang meningkat
3. Marketplace mulai menerapkan kebijakan sustainability
4. Adanya inovasi seperti reusable packaging dan eco-labelling

Banyak perusahaan fokus pada desain kemasan yang minim sampah sekaligus estetik untuk mendukung pengalaman belanja digital.

2.1.2.8 Penelitian Terdahulu tentang *Green packaging*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Green packaging* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Lin dan Chang (2022) membuktikan bahwa kemasan ramah lingkungan meningkatkan sikap positif dan niat beli konsumen. Penelitian Prasetyo (2020) mengungkapkan bahwa label keberlanjutan pada kemasan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Sari (2024) menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dikemas secara ramah lingkungan karena memiliki nilai emosional dan moral.

2.1.3 *Green brand love*

2.1.3.1 *Pengertian Green brand love*

Menurut Carrigan, Moraes, & Leek (2020) *Green brand love* adalah bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada komitmen merek terhadap praktik berkelanjutan dan kepedulian lingkungan. Menurut Prasetyo (2024), *Green brand love* mencerminkan hubungan afektif yang kuat karena konsumen merasakan keselarasan nilai personal mereka terhadap keberlanjutan dengan nilai-nilai yang ditawarkan merek. Sedangkan Lin dan Chang (2022) sebelumnya mendefinisikan brand love sebagai ikatan emosional mendalam terhadap merek yang menimbulkan perasaan cinta, kedekatan, dan loyalitas; dalam konteks hijau, ikatan ini diperkuat oleh atribut ramah lingkungan dari sebuah merek.

2.1.3.2 *Dimensi Green brand love*

Dimensi *Green brand love* mengacu pada aspek emosional dan sikap positif konsumen. Diadaptasi dari teori brand love (Lin dan Chang, 2022) :

1. *Passion for the Green Brand*

Rasa suka yang kuat terhadap komitmen ekologis merek.

2. *Attachment and Affection*

Kedekatan emosional berdasarkan nilai keberlanjutan yang dirasakan konsumen.

3. *Positive Evaluation of Green Performance*

Keyakinan konsumen terhadap kualitas ramah lingkungan merek.

4. *Self-Brand Connection*

Keselarasan antara identitas pribadi konsumen dan citra merek yang berkelanjutan.

2.1.3.3 Teori yang Mendasari *Green brand love*

Beberapa teori yang menjelaskan terbentuknya *Green brand love* (Lin dan Chang, 2022):

1. Attachment Theory

Konsumen dapat membentuk ikatan emosional dengan merek yang memenuhi nilai psikologisnya.

2. Social Identity Theory (Tajfel & Turner)

Konsumen menyukai merek yang mencerminkan identitas diri pro-lingkungan.

3. Green Marketing Theory

Perilaku keberlanjutan meningkatkan persepsi etis sehingga memicu ikatan emosional.

4. Value-Belief-Norm Theory

Nilai ekologis internal konsumen mendorong perilaku mencintai merek ramah lingkungan.

Teori-teori tersebut menekankan bahwa emosi hijau muncul ketika merek memenuhi kebutuhan nilai moral konsumen.

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi *Green brand love*

Green brand love dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain (Pahlevan Sharif et al. 2021) :

1. Green brand image atau citra hijau merek

2. Kepercayaan terhadap klaim lingkungan (*green trust*)
3. *Green satisfaction* atau kepuasan terhadap kinerja lingkungan merek
4. *Green advertising & communication*
5. *Green product quality*
6. *Social influence* dan kesesuaian identitas

Green brand love dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain (Lin dan Chang, 2022):

1. Kualitas Produk dan Persepsi: Kualitas produk yang baik dan persepsi positif terhadap fitur ramah lingkungan (kemasan dapat didaur ulang, proses produksi berkelanjutan) sangat penting.
2. Kepercayaan Merek (Brand Trust): Dibangun melalui reputasi merek, pengalaman konsumen yang konsisten, dan komunikasi yang jujur tentang praktik hijau perusahaan.
3. Pengetahuan dan Kesadaran Lingkungan (Environmental Knowledge & Awareness): Konsumen yang lebih sadar dan berpengetahuan tentang isu lingkungan cenderung lebih mencintai merek hijau karena merasa produk tersebut bermanfaat.
4. Sikap dan Identitas Diri (Attitude & Self-Identity): Konsumen merasa bangga dan identitasnya terbangun (self-identity) ketika menggunakan merek yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka.
5. Green Marketing dan Komunikasi: Strategi pemasaran yang efektif dalam mengkomunikasikan aspek hijau produk, menciptakan citra hijau (green image), dan membangun hubungan emosional.

6. Pengalaman Konsumen (Consumer Experience): Pengalaman positif secara keseluruhan dengan merek, dari pembelian hingga penggunaan, memperkuat loyalitas.
7. Faktor Psikologis & Sosial: Nilai-nilai pribadi, norma sosial, serta kepedulian terhadap lingkungan membentuk sikap dan niat konsumen terhadap merek hijau.

Green brand love dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain Carrigan, Moraes, & Leek (2020):

1. Ketika konsumen tahu suatu merek menggunakan kemasan daur ulang (pengetahuan), mereka akan merasa positif terhadap merek tersebut (sikap), yang kemudian menumbuhkan rasa bangga (*Green Brand Love*) dan kesediaan untuk terus membeli (loyalitas).
2. Komunikasi merek yang transparan tentang upaya keberlanjutan membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi kuat untuk kecintaan pada merek.

2.1.3.5 Indikator *Green brand love*

Indikator pengukuran yang dapat digunakan (adaptasi dari Pahlevan Sharif et al. 2021):

1. Perasaan cinta terhadap merek yang peduli lingkungan

Green brand love muncul ketika konsumen memiliki afeksi positif terhadap merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan. Perasaan cinta ini mencerminkan keterikatan emosional yang melebihi

sekadar kepuasan fungsional produk, karena konsumen menghargai nilai-nilai etis dan keberlanjutan yang diusung merek

2. Keinginan mempertahankan hubungan dengan merek ramah lingkungan
Konsumen yang mengalami *Green brand love* cenderung memiliki keinginan untuk terus berinteraksi dan membeli produk dari merek tersebut. Hubungan emosional ini mendorong loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa bahwa mendukung merek berarti turut berkontribusi pada tujuan keberlanjutan.
3. Kekaguman terhadap upaya keberlanjutan merek
Konsumen yang kagum terhadap langkah-langkah keberlanjutan perusahaan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, program CSR, dan praktik produksi hijau, menunjukkan respon afektif positif.
4. Perasaan terhubung secara pribadi dengan nilai hijau merek
Konsumen merasa terhubung secara personal dengan nilai-nilai hijau merek ketika prinsip keberlanjutan merek sejalan dengan nilai dan kepercayaan pribadi mereka. Koneksi ini menjadikan interaksi dengan merek lebih bermakna dan memengaruhi perilaku pembelian berbasis nilai
5. Emosi positif ketika membeli produk berkelanjutan dari merek tersebut
Pengalaman membeli produk berkelanjutan yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen memicu emosi positif, seperti kebanggaan, kepuasan, dan kegembiraan.

Indikator Utama *Green Brand Love* (GBL) dari Perspektif Para Ahli Carrigan, Moraes, & Leek (2020):

1. Passion (Gairah): Konsumen memiliki ketertarikan dan antusiasme yang kuat terhadap merek hijau.
2. Attachment (Keterikatan): Ikatan emosional yang erat dan perasaan "memiliki" merek hijau tersebut.
3. Positive Evaluation (Evaluasi Positif): Persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, dan kinerja merek hijau.
4. Positive Emotions (Emosi Positif): Merasakan kebahagiaan, kebanggaan, atau kenyamanan saat berinteraksi dengan merek hijau.
5. Declarations of Love (Pernyataan Cinta): Ungkapan verbal dan non-verbal yang menunjukkan kecintaan pada merek (misal, rekomendasi).

Indikator Utama *Green Brand Love* (GBL) dari Perspektif Para Ahli Carrigan, Moraes, & Leek (2020):

1. Green Brand Trust (Kepercayaan Merek Hijau): Kepercayaan konsumen pada kredibilitas klaim ramah lingkungan perusahaan (kepercayaan pada standar ekolabel, kepercayaan pada dampak positif produk).
2. Green Brand Image (Citra Merek Hijau): Persepsi konsumen tentang merek sebagai entitas yang peduli lingkungan, sering kali melibatkan identitas merek yang mudah diingat dan bernilai.
3. Green Satisfaction (Kepuasan Hijau): Pengalaman memuaskan yang didapat dari produk/layanan yang benar-benar ramah lingkungan dan memenuhi harapan konsumen.

4. Green Purchase Intention (Niat Beli Hijau): Niat untuk membeli produk hijau berulang kali, bahkan dengan harga premium, karena kualitas dan dampaknya terhadap lingkungan.
5. Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan): Partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek yang berorientasi lingkungan

2.1.3.6 Dampak *Green brand love* terhadap Perilaku Konsumen

Green brand love memberikan dampak positif yang signifikan (Pahlevan Sharif et al. 2021):

1. Meningkatkan green purchase intention
Green brand love mendorong konsumen untuk lebih berniat membeli produk ramah lingkungan karena mereka memiliki ikatan emosional dengan merek yang peduli keberlanjutan.
2. Memperkuat loyalitas dan repurchase intention
Konsumen yang mengalami *Green brand love* cenderung memiliki loyalitas jangka panjang. Mereka tidak hanya membeli produk satu kali, tetapi juga berulang (repurchase), karena merek yang mereka cintai selaras dengan nilai-nilai pribadi terkait keberlanjutan dan etika
3. Mendorong word of mouth positif
Emosi positif dan keterikatan dengan merek ramah lingkungan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Word of mouth positif ini efektif meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis konsumen potensial, dan memperkuat citra merek hijau
4. Mengurangi sensitivitas terhadap harga

Konsumen yang memiliki *Green brand love* lebih toleran terhadap harga yang relatif lebih tinggi. Mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan nilai etika dan keberlanjutan, karena emosi dan afeksi terhadap merek menguatkan persepsi nilai jangka panjang.

5. Memperkuat emotional attachment jangka panjang

Green brand love membangun ikatan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Ikatan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang, meminimalkan risiko berpindah ke merek lain, dan memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan.

2.1.3.7 Penelitian Terdahulu tentang *Green brand love*

Penelitian terdahulu menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap merek yang ramah lingkungan. Farida (2024) menemukan bahwa kepuasan terhadap kinerja hijau merek memunculkan emosi cinta dan komitmen konsumen dalam jangka panjang. Xu dan Chen (2020) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap klaim hijau merek berpengaruh pada pembentukan brand love yang meningkatkan niat beli berkelanjutan. Selain itu, Batra et al. (2012) menyatakan bahwa ikatan emosional terhadap merek berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan rekomendasi konsumen.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

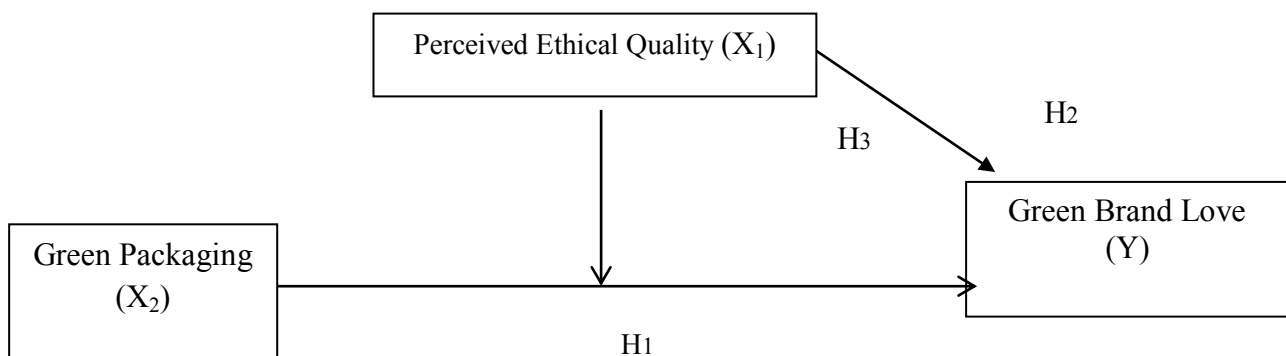
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizky Pratama & Siti Nur Aisyah (2023)	Pengaruh Green Packaging terhadap Green Brand Love pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap green brand love. Kemasan ramah lingkungan meningkatkan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek sehingga mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.
2	Dwi Lestari & Ahmad Fauzi (2022)	Pengaruh Green Marketing dan Green Packaging terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan	Penelitian menunjukkan bahwa green packaging memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap positif konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih menyukai dan mencintai merek yang menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan.
3	Nina Kartika (2024)	Pengaruh Perceived Ethical Quality terhadap Green Brand Love pada Produk Makanan Organik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ethical quality berpengaruh positif terhadap green brand love. Konsumen yang menilai suatu merek memiliki nilai etika yang tinggi cenderung memiliki rasa cinta dan kedekatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut.
4	Agus Setiawan & Lina Marlina (2021)	Pengaruh Green Packaging dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging meningkatkan citra merek ramah lingkungan dan secara tidak langsung meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Hal ini memperkuat hubungan antara kemasan ramah lingkungan dan loyalitas konsumen.
5	Rina Wahyuni & Yusuf Hidayat (2023)	Peran Perceived Ethical Quality dalam Memoderasi Hubungan Green Packaging dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ethical quality memperkuat hubungan antara green packaging dengan sikap positif konsumen terhadap merek. Semakin tinggi persepsi etika suatu merek, semakin

			kuat pengaruh green packaging terhadap keterikatan emosional konsumen terhadap merek.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari Peran *Perceived Ethical Quality* dalam Memperkuat Pengaruh *Green packaging* terhadap *Green brand love*: Studi Empiris pada Konsumen Wardah di Kota Bengkulu

Keterangan:

X_1 : *Perceived Ethical Quality*

X_2 : *Green packaging*

—————> Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X₂ berpengaruh terhadap variabel Y

-----> X → Y di moderasi Z

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	Skala
1	<i>Perceived Ethical Quality</i> (X ₁)	Persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu produk, merek, atau perusahaan bertindak sesuai dengan prinsip etika, moral, dan norma yang berlaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan bahwa perusahaan berperilaku jujur dan transparan 2. Persepsi bahwa produk diproduksi secara bertanggung jawab 3. Keyakinan bahwa perusahaan tidak mengeksploitasi konsumen 4. Perlindungan terhadap hak dan privasi konsumen 5. Dukungan perusahaan terhadap nilai sosial dan lingkungan (Carrigan,	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	Skala
			Moraes, & Leek, (2020)		
2	<i>Green packaging</i> (X ₂)	Kemasan yang dirancang dengan memperhatikan kelestarian lingkungan melalui penggunaan material ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan meminimalkan limbah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan aman untuk lingkungan 2. Material dapat didaur ulang atau dapat terurai 3. Penggunaan bahan baku yang lebih sedikit 4. Kemasan mendukung keberlanjutan produk 5. Informasi label ramah lingkungan jelas dan dapat dipercaya (Sari, 2024) 	Kuesioner	Likert
3	<i>Green brand love</i> (Y)	Bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada komitmen merek terhadap praktik berkelanjutan dan kepedulian lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan cinta terhadap merek yang peduli lingkungan 2. Keinginan mempertahankan hubungan dengan merek ramah lingkungan 3. Kekaguman terhadap upaya keberlanjutan 	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	Skala
			<p>merek</p> <p>4. Perasaan terhubung secara pribadi dengan nilai hijau merek</p> <p>5. Emosi positif ketika membeli produk berkelanjutan dari merek tersebut (Pahlevan Sharif et al. 2021)</p>		

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *Perceived Ethical Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green brand love* Konsumen Wardah di Kota Bengkulu

H2: Diduga *Perceived Ethical Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green brand love* pada Konsumen Wardah di Kota Bengkulu

H3: Diduga *green packaging* dan *green brand love* dimoderasi *perceived ethical quality* pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu