

ABSTRAK

PENGARUH GREEN PACKAGING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM **(Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Bengkulu)**

Oleh :

Bintang Anti Septri Bidari¹

Meilaty Finthariasari²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Green Packaging dan Corporate Social Responsibility Terhadap Willingness to Pay Premium pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi (R^2). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Packaging berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay Premium pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik penerapan Green Packaging pada produk Wardah, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay Premium pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu. Semakin baik pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Green Packaging dan Corporate Social Responsibility secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Willingness to Pay Premium pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu. Hal ini apabila tingkat penerapan Green Packaging dan Corporate Social Responsibility semakin baik maka akan meningkatkan Willingness to Pay Premium pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Green Packaging, Corporate Social Responsibility, Willingness To Pay Premium

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN PACKAGING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON WILLINGNESS TO PAY PREMIUM (A Study on Wardah Product Consumers in Bengkulu City)

Oleh :

Bintang Anti Septri Bidari¹

Meilaty Finthariasari²

This study aims to determine the Effect of Green Packaging and Corporate Social Responsibility on Willingness to Pay Premium among Wardah product consumers in Bengkulu City. This type of research is descriptive quantitative research. The population of this study was Wardah product consumers in Bengkulu City as the object of the research. The data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires. Meanwhile, the data analysis techniques used descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis (R^2). The number of samples in this study was 120 respondents.

The results of this study indicate that Green Packaging has a positive effect on Willingness to Pay Premium among Wardah product consumers in Bengkulu City. This means that the better the implementation of Green Packaging on Wardah products, the higher the consumers' willingness to pay a higher price. Corporate Social Responsibility has a positive effect on Willingness to Pay Premium among Wardah product consumers in Bengkulu City. The better the implementation of corporate social responsibility, the higher the consumers' willingness to pay a premium price. Green Packaging and Corporate Social Responsibility simultaneously or jointly have a positive and significant effect on Willingness to Pay Premium among Wardah product consumers in Bengkulu City. This means that if the level of Green Packaging implementation and Corporate Social Responsibility is better, it will increase Willingness to Pay Premium among Wardah product consumers in Bengkulu City.

Keywords : Green Packaging, Corporate Social Responsibility, Willingness To Pay Premium

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Persaingan brand dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terutama generasi muda yang semakin sadar akan isu kesehatan, kecantikan, dan keberlanjutan lingkungan, menjadi faktor yang mendorong perusahaan berinovasi dalam strategi pemasaran produk kosmetik. Salah satu brand lokal yang berhasil bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Wardah kosmetik. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, serta aktif dalam mengusung inovasi dan program yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan serta tanggung jawab sosial perusahaan (Darmaningrum, 2020).

Industri kosmetik Indonesia saat ini diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat antara berbagai merek lokal maupun internasional. Beberapa merek lokal seperti Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Avoskin, Scarlett, dan MS Glow terus berlomba menghadirkan inovasi produk yang tidak hanya berfokus pada kualitas dan keamanan, tetapi juga pada aspek keberlanjutan lingkungan. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, salah satunya melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan

komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan dan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan telah menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan terus meningkat, termasuk perhatian terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan atau *green packaging*. Kemasan yang dapat didaur ulang, mengurangi limbah plastik, serta memanfaatkan material berbasis ekologis menjadi nilai tambah yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mulai menyadari bahwa produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dapat membawa risiko jangka panjang, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Fenomena ini menunjukkan adanya *Willingness to pay premium* yaitu kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi dibandingkan harga normal sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan (Mahmoud et al., 2022).

Selain melalui inovasi kemasan, perusahaan seperti Wardah juga memperkuat citra keberlanjutan melalui penerapan *Corporate Social Responsibility*. Program *Corporate Social Responsibility* Wardah tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup pengembangan masyarakat, pemberdayaan perempuan, edukasi, serta kegiatan sosial lain yang memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif

konsumen terhadap brand, sehingga memengaruhi kesediaan mereka dalam membayar harga premium.

Konsumen di Kota Bengkulu, khususnya pengguna produk Wardah, didominasi oleh kalangan perempuan muda dan mahasiswa yang cukup peduli terhadap tren sustainability dan praktik konsumsi etis. Mereka mulai mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam memilih produk kosmetik yang aman, berkualitas, sekaligus memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan sosial. Hal ini menjadi peluang penting bagi brand kosmetik dalam mengkomunikasikan inovasi hijau dan aktivitas *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi untuk mendorong *Willingness to Pay Premium*.

Isu kerusakan lingkungan dan peningkatan limbah kemasan menjadi perhatian global dalam beberapa tahun terakhir. Kemasan konvensional berbahan plastik sekali pakai terbukti memberikan dampak negatif terhadap lingkungan karena sulit terurai dan berkontribusi terhadap pencemaran tanah maupun laut. Kondisi ini mendorong meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan khususnya pada produk yang menggunakan *Green packaging* atau kemasan ramah lingkungan.

Menurut (Agatha, 2024) *Green packaging* mencakup penggunaan material yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, dan dapat digunakan kembali, yang bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Namun, penerapan *green packaging* sering kali menyebabkan peningkatan biaya produksi, sehingga menjadi dilema bagi perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan dan profitabilitas bisnis.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai *Willingness to pay premium* konsumen menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan strategi green marketing.

. Kemasan konvensional berbahan plastik sekali pakai terbukti memberikan dampak negatif terhadap lingkungan karena sulit terurai dan berkontribusi terhadap pencemaran tanah maupun laut. Kondisi ini mendorong meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan khususnya pada produk yang menggunakan *Green packaging* atau kemasan ramah lingkungan. Mereka mulai mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam memilih produk kosmetik yang aman, berkualitas, sekaligus memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan sosial. Hal ini menjadi peluang penting bagi brand kosmetik dalam mengkomunikasikan inovasi hijau dan aktivitas *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi untuk mendorong *Willingness to Pay Premium*.

Penelitian (Agatha, 2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kemauan konsumen membayar harga premium dengan peningkatan penjualan produk berkemasan hijau. Hal ini menegaskan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung memberikan apresiasi lebih terhadap produk ramah lingkungan. Selain *green packaging*, *Corporate Social Responsibility* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. *Corporate Social Responsibility* dipandang sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan melalui kegiatan sosial, lingkungan, dan etika bisnis.

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan penerapan *green packaging* dan *Corporate Social Responsibility* tidak hanya diukur dari peningkatan citra perusahaan, tetapi juga dari kemampuan kedua strategi tersebut dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memberikan manfaat lingkungan dan sosial yang positif, mereka cenderung memiliki kesediaan yang lebih tinggi untuk membayar harga premium. Oleh karena itu, *green packaging* dan *Corporate Social Responsibility* dipandang sebagai faktor penting yang dapat menentukan terbentuknya *Willingness to pay premium* pada konsumen produk kosmetik.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh *Green packaging* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Willingness To Pay Premium* (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Bengkulu)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini :

1. Kesediaan konsumen di Kota Bengkulu untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk dengan *Green packaging* masih relatif rendah dikarenakan kurangnya pemahaman oleh konsumen.
2. Konsumen produk wardah di Kota Bengkulu lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk di bandingkan *Corporate Social Responsibility* dalam membeli produk wardah.

3. Konsumen produk wardah cenderung sensitif terhadap harga dan memiliki banyak alternatif merek kosmetik lain sehingga belum dapat dipastikan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan penelitian membatasi penelitian ini dengan tiga variabel *Green packaging* (X_1) *Corporate Social Responsibility* (X_2) dan *Willingness to pay premium* (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green packaging* berpengaruh terhadap *Willingness to pay premium* pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap *Willingness to pay premium* pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu?
3. Apakah *Green packaging* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara simultan berpengaruh terhadap *Willingness to pay premium* pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *Green packaging* dan *Corporate Social Responsibility* dalam memengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium terhadap produk wardah.

1.5.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Green packaging* terhadap *Willingness to pay premium* pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Willingness to pay premium* pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu.
3. Mengetahui pengaruh *Green packaging* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Willingness to pay premium* secara simultan pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini manfaat ini Menambah literatur dalam bidang pemasaran, khususnya terkait variabel *Green packaging*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Willingness to pay premium* serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait perilaku konsumen berbasis keberlanjutan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Wardah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperkuat elemen keberlanjutan dan inovasi kemasan ramah lingkungan dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Bengkulu.

