

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Pengertian Willingness to Pay Premium*

Willingness to pay premium dipandang sebagai kesediaan konsumen membayar selisih harga di atas harga pasar untuk memperoleh manfaat tambahan yang dianggap bernilai, seperti kualitas superior, fitur unik, atau atribut simbolik merek. Studi-studi nasional pada berbagai kategori produk menyajikan *Willingness to pay premium* sebagai ukuran ekonomi psikologis yang menggabungkan persepsi nilai (*perceived value*) dan *preferensi emosional* terhadap merek, pengukuran umum memakai *skala Likert* atau metode *contingent valuation* untuk menghitung nilai premium yang bersedia dibayar. Dengan pendekatan kuantitatif, banyak penelitian di Indonesia (2020-2024) menghubungkan *Willingness to pay premium* dengan konstruk seperti *brand love*, *brand trust*, dan *brand image* yang memperkuat alasan konsumen menerima harga lebih tinggi.

Dalam konteks produk ramah lingkungan dan produk hijau, *Willingness to pay premium* diformulasikan sebagai prinsip *trade off ekonomi* konsumen rela menukar sejumlah uang lebih untuk mendapatkan atribut keberlanjutan (*green packaging*, bahan organik) yang memberikan nilai moral atau lingkungan. Penelitian agribisnis dan studi produk hijau di jurnal nasional menunjukkan bahwa perhatian lingkungan (*environmental concern*) dan persepsi manfaat ekologis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai *Willingness to Pay*

Premium, sehingga mengonfirmasi bahwa atribut *sustainability* dapat diterjemahkan menjadi *willingness to pay* yang terukur. Metode yang sering dipakai termasuk *choice experiments* dan *CVM* untuk memperkirakan besaran premium. *Willingness to pay premium* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan harga produk sejenis, sebagai akibat dari persepsi adanya keunggulan atau nilai tambah pada produk tersebut. Dalam konteks produk hijau, kesediaan ini muncul karena konsumen menilai bahwa produk memiliki manfaat lingkungan, kualitas yang lebih baik, citra sosial yang positif, serta diproduksi dengan tanggung jawab sosial. Kesediaan membayar lebih tersebut menjadi indikator bahwa konsumen memberikan nilai ekonomi tambahan atas atribut non-fungsional produk (Berliyanti, 2015).

Penelitian empiris di Indonesia juga memperlihatkan aspek kontekstual: kategori produk, demografi konsumen (pendapatan, pendidikan), dan intensitas atribut memengaruhi besar kecilnya *Willingness to Pay Premium*. Contoh studi pada smartphone, makanan khas, dan produk kebersihan rumah tangga (2020–2024) menunjukkan variasi: konsumen milenial atau berpendapatan lebih tinggi cenderung menunjukkan *Willingness to pay premium* lebih besar untuk atribut *hedonik* atau *green attributes*. Oleh karena itu, definisi operasional *Willingness to pay premium* kerap disesuaikan pada tiap penelitian untuk mencerminkan konteks kategori produk dan karakter sampel (Saraswati et al., 2023).

Kajian pemasaran strategis, *Willingness to pay premium* adalah alat ukur efektivitas diferensiasi merek dan strategi positioning, jika *Green packaging* atau program *Corporate Social Responsibility* berhasil meningkatkan *perceived value*,

maka peningkatan *Willingness to pay premium* menjadi bukti bahwa investasi pada atribut tersebut dapat dikompensasikan lewat harga. Analisis-analisis di jurnal nasional yang mengevaluasi efektivitas kampanye *Corporate Social Responsibility* atau inovasi produk sering menilai perubahan *Willingness to pay premium* sebagai outcome ekonomi langsung dari strategi tersebut. Hal ini membuat *Willingness to pay premium* relevan baik untuk riset akademik maupun keputusan manajerial (Lingkungan et al., 2022).

Willingness to pay premium merupakan jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau atribut produk tertentu. Dalam pemasaran *Willingness to pay premium* sering digunakan untuk mengukur nilai ekonomi subjektif produk menurut konsumen sebagai dasar penetapan harga dan strategi pemasaran. Itu mencerminkan persepsi nilai, preferensi konsumen, dan kesiapan merek untuk membayar harga di atas harga pasar normal. Metode umum dalam penelitian *Willingness to pay premium* termasuk *Contingent Valuation Method (CVM)* yaitu teknik survei berbasis skenario hipotesis untuk menilai preferensi konsumen atas barang atau atribut tertentu (Santoso & Sundari, 2023).

Menurut (Kunci, 2022) *Willingness to pay premium* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dari harga standar suatu produk karena adanya persepsi nilai tambah, baik dari kualitas, merek, maupun manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay Premium*

Menurut (Listyarini & Setiartiti, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to pay premium* sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, kualitas, manfaat, kandungan, serta konsekuensi penggunaan suatu produk. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengetahuan produk mencakup tidak hanya tampilan visual kosmetik, tetapi juga pemahaman terhadap bahan yang digunakan serta dampaknya bagi kesehatan. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pada responden non-Muslim, pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap WTP kosmetik berlabel halal. Hal ini karena responden lebih memperhatikan fungsi dan tampilan produk dibandingkan aspek kehalalannya, sehingga tingkat pengetahuan tidak otomatis meningkatkan kesediaan membayar lebih.

2. Promosi (*Promotion*)

Adalah aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations, dan direct marketing yang bertujuan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam jurnal dijelaskan bahwa promosi kosmetik halal belum terlalu menekankan aspek label halal, melainkan lebih pada harga murah dan daya tarik visual produk. Oleh karena itu, promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to pay premium*, karena pesan promosi tidak secara kuat membangun persepsi nilai tambah dari label halal itu sendiri.

3. Kesadaran Konsumen (*Consumers Awareness*)

Merupakan tingkat kepedulian dan pemahaman konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk halal serta risiko penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya atau tidak halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to pay premium*. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap keamanan, kandungan, dan nilai halal suatu produk, maka semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk membayar harga premium. Kesadaran ini menjadi faktor psikologis utama yang mendorong peningkatan nilai persepsi terhadap produk.

4. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)

Adalah seberapa sering konsumen membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal. Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to pay premium*. Semakin sering konsumen membeli produk tersebut, semakin besar kepercayaan dan pengalaman positif yang dirasakan, sehingga mereka bersedia membayar lebih. Frekuensi pembelian mencerminkan loyalitas dan kepuasan yang kemudian meningkatkan nilai ekonomis produk di mata konsumen.

5. Pendapatan (*Income*)

Merupakan tingkat kemampuan ekonomi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to pay premium*. Semakin tinggi

pendapatan seseorang, semakin besar kemampuannya untuk membayar harga premium pada kosmetik berlabel halal. Faktor ini menunjukkan bahwa *Willingness to pay premium* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis, tetapi juga oleh kemampuan finansial konsumen.

2.1.1.2 *Willingness to pay premium* dalam Produk Ramah Lingkungan dan Kosmetik

Produk ramah lingkungan, termasuk kosmetik berbahan alami, dan berkemasan hijau semakin diminati. Konsumen terutama generasi Z, menilai bahwa produk yang etis dan berkelanjutan layak dihargai lebih tinggi. Dalam banyak penelitian, *Willingness to pay premium* terbukti meningkat pada produk ramah lingkungan karena konsumen ingin mendukung perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan etika produksi.

Dalam industri kosmetik, *Willingness to Pay Premium* sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan bahan, sertifikasi seperti halal dan *dermatology-tested*, serta *label eco-friendly*. Konsumen lebih rela membayar lebih untuk produk yang dianggap tidak berbahaya, bebas paraben, menggunakan bahan alami, dan diproduksi tanpa merusak lingkungan. Kemasan ramah lingkungan juga meningkatkan nilai tambah, karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap *green practices*.

Fenomena ini terlihat juga pada merek lokal seperti Wardah, yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Ketika perusahaan menunjukkan transparansi dan komitmen hijau,

konsumen bersedia membayar lebih karena merasa harga tersebut sebanding dengan nilai sosial dan lingkungan yang diberikan (Perret et al., 2025).

2.1.1.3 Manfaat *Willingness to pay premium* bagi Perusahaan dan Konsumen

Willingness to pay Premium memiliki manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain meningkatkan pendapatan, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing. Dengan meningkatkan *Willingness to pay Premium*, perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan yang lebih besar tanpa harus meningkatkan volume produksi. Hal ini penting dalam industri kosmetik yang kompetitif dan padat inovasi.

Dari sisi branding, *Willingness to pay premium* meningkatkan brand equity dan loyalitas konsumen karena ketika konsumen bersedia membayar lebih, mereka merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Selain itu, *Willingness to pay premium* juga menjadi indikator bahwa perusahaan berhasil menciptakan persepsi nilai tinggi melalui kualitas, inovasi, keberlanjutan, atau citra merek.

Bagi konsumen, membayar premium sering dianggap sebagai investasi terhadap kualitas, keamanan, dan identitas diri. Konsumen merasakan manfaat lebih seperti kualitas produk lebih baik, bahan lebih aman, serta kontribusi pada keberlanjutan. Jadi *Willingness to pay premium* tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memberikan *psychological satisfaction* bagi konsumen (Aminu & Ahmad, 2018).

2.1.1.4 Indikator *Willingness to pay premium*

Indikator *Willingness to pay premium* menurut (Monroe, 2003) sebagai berikut :

1. Kesiediaan Membayar Harga yang Lebih Tinggi Dibandingkan Produk Sejenis

Indikator ini menunjukkan tingkat kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal pada suatu produk dibandingkan produk lain yang memiliki fungsi atau kegunaan yang sama. Kesediaan tersebut muncul karena konsumen memandang bahwa produk tersebut memiliki nilai, kualitas, citra merek, keamanan, atau keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk sejenis. Semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, semakin besar pula tingkat *willingness to pay premium* yang dimilikinya.

2. Kesiediaan Mengeluarkan Biaya Tambahan untuk Memperoleh Manfaat yang Lebih Baik

Indikator ini menggambarkan kesediaan konsumen untuk menambah pengeluaran apabila produk yang dibeli memberikan manfaat, kualitas, keamanan, kenyamanan, atau nilai tambah yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya. Konsumen menilai bahwa biaya tambahan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh sehingga mereka tidak keberatan membayar lebih.

3. Kesiediaan Memilih Produk Meskipun Harganya Lebih Mahal

Indikator ini menunjukkan preferensi konsumen untuk tetap memilih suatu produk walaupun terdapat produk lain dengan harga yang lebih murah.

Keputusan tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas, reputasi, nilai, atau manfaat yang lebih baik sehingga layak untuk dibeli meskipun membutuhkan biaya yang lebih besar.

Indikator *Willingness to pay premium* menurut (Saraswati et al., 2023) sebagai berikut :

1. Harga maksimum (*Willingness to Pay Premium*)

Harga maksimum atau *Willingness to Pay Premium* merupakan besaran harga tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk skincare dibandingkan dengan harga produk sejenis yang tersedia di pasaran. Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kemampuan dan kemauan untuk mengeluarkan sejumlah uang lebih besar karena menganggap produk tersebut memiliki nilai, kualitas, manfaat, atau keunggulan tertentu. Semakin tinggi harga maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *willingness to pay premium* yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut.

2. Harga pembelian dapat diterima

Harga pembelian yang dapat diterima merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat kewajaran dan kelayakan harga suatu produk skincare untuk dibeli. Indikator ini tidak hanya berkaitan dengan nominal harga yang harus dibayarkan, tetapi juga bagaimana konsumen menilai harga tersebut apabila dibandingkan dengan kualitas, manfaat, keamanan, serta hasil yang diperoleh dari penggunaan produk. Konsumen cenderung menerima suatu harga apabila mereka merasa bahwa manfaat yang diberikan oleh produk sebanding atau bahkan lebih besar

daripada pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka penerimaan terhadap harga tersebut dapat menjadi rendah.

3. Kesiapan harga premium

Kesiapan harga premium merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk skincare pada umumnya atau harga produk sejenis di pasar. Indikator ini menunjukkan adanya kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan finansial tambahan ketika mereka meyakini bahwa suatu produk memiliki kualitas, manfaat, keamanan, reputasi, atau keunggulan yang lebih baik. Konsumen yang memiliki kesiapan membayar harga premium tidak selalu memilih produk berdasarkan harga yang paling murah, tetapi lebih mempertimbangkan nilai yang akan diperoleh dari produk tersebut. Semakin besar kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat *willingness to pay premium*. Indikator ini dapat diukur menggunakan skala Likert melalui pernyataan seperti: **“Saya bersedia membayar lebih untuk produk skincare yang berkualitas.”** Pernyataan tersebut dapat menggambarkan sejauh mana konsumen siap mengeluarkan biaya tambahan sebagai bentuk penghargaan terhadap kualitas atau nilai yang ditawarkan oleh suatu merek skincare.

4. Sensitivitas harga

Sensitivitas harga merupakan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu produk skincare dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi keputusan atau minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki sensitivitas harga

tinggi cenderung lebih memperhatikan perubahan harga dan dapat mengurangi minat membeli ketika harga produk mengalami kenaikan. Sebaliknya, konsumen yang memiliki sensitivitas harga rendah cenderung tetap memiliki minat untuk membeli meskipun terjadi kenaikan harga, terutama apabila mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas, manfaat, atau nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sensitivitas harga dapat digunakan untuk melihat seberapa kuat konsumen mempertahankan minat pembeliannya ketika terjadi perubahan harga.

5. *Brand Trust* dan *Brand Love*

Brand trust dan *brand love* merupakan indikator emosional yang dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium terhadap suatu merek skincare. *Brand trust* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, misalnya keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, aman digunakan, memenuhi klaim yang disampaikan, serta dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, *brand love* menggambarkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek, yang dapat ditunjukkan melalui rasa suka, kedekatan, kebanggaan, dan perasaan positif terhadap merek tersebut.

Kepercayaan dan kecintaan terhadap suatu merek dapat membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki *brand trust* dan *brand love* yang tinggi cenderung memiliki persepsi bahwa produk dari merek yang mereka percaya dan sukai memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk dari merek lain. Kondisi tersebut dapat

meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi meskipun terdapat produk alternatif dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek skincare, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki *willingness to pay premium* terhadap produk dari merek tersebut..

Adapun indikator *Willingness to pay premium* menurut (Listyarini & Setiartiti, 2020), yaitu :

1. Kesediaan membayar harga maksimum (*Maximum Willingness to Pay*)
Jumlah maksimum rupiah yang bersedia dibayarkan responden untuk setiap kategori kosmetik berlabel halal. Pengukuran dilakukan dengan pertanyaan terbuka (*open-ended question*), sehingga responden menyebutkan langsung nominal yang sanggup mereka bayar.
2. Estimasi Nilai Rata-rata *Willingness to pay premium*
Perhitungan rata-rata dari seluruh nilai maksimum yang diberikan responden. Nilai ini dihitung menggunakan rumus *EWTP* dalam metode *CVM* untuk mengetahui rata-rata kesediaan membayar per produk.
3. Total *Willingness to pay premium*
Agregasi nilai *Willingness to pay premium* individu ke dalam populasi yang diteliti. Nilai ini diperoleh dengan mengalikan rata-rata *Willingness to pay premium* dengan jumlah populasi, sehingga menggambarkan potensi nilai ekonomi keseluruhan.
4. Nilai *Willingness to pay premium* berdasarkan kategori produk

Besaran kesediaan membayar untuk masing-masing jenis kosmetik, meliputi facial wash, face powder, body wash, toothpaste, shampoo, dan body mist. Setiap kategori memiliki nilai rata-rata *Willingness to pay premium* yang berbeda sebagai representasi preferensi konsumen.

Jadi berdasarkan beberapa pendnapat di atas peneliti memilih untuk menggunakan indikator *Willingness to pay premium* menurut (Monroe, 2003).

2.1.2 Pengertian *Green Packaging*

Green packing adalah mencakup peninjauan ulang ukuran, bentuk, dan bahan kemasan untuk menemukan kemungkinan perubahan agar pengemasan lebih efisien dan ramah lingkungan.(Studi et al., n.d.) dalam jurnal ini dijelaskan bahwa *green packaging* tidak hanya berkaitan dengan bahan kemasan, tetapi juga mencakup ukuran dan bentuk kemasan yang efisien untuk mengurangi limbah, Penggunaan bahan kemasan hijau yang dapat di daur ulang, serta kemudahan penanganan dan pengelolaan limbah kemasan setelah digunakan oleh konsumen.

Menurut (Arianty & Ariska, 2023) *Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Konsep *green packaging* muncul sebagai respons terhadap meningkatnya permasalahan lingkungan, khususnya limbah plastik yang dihasilkan oleh aktivitas usaha, terutama UMKM. Kemasan tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab lingkungan pelaku usaha. *Green packaging* dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan serta menjaga keamanan dan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan

kemasan ramah lingkungan menjadi strategi penting dalam kegiatan bisnis modern yang berorientasi pada keberlanjutan.

Green packaging merupakan salah satu strategi penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan khususnya dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, efisiensi sumber daya, dan pengelolaan limbah. *Green packaging* dipahami sebagai penggunaan material dan desain kemasan yang ramah lingkungan, tanpa mengabaikan fungsi utama kemasan dalam melindungi produk dan menjaga keselamatan konsumen. *Green packaging* tidak hanya terbatas pada penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, tetapi juga mencakup keseluruhan siklus hidup kemasan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga tahap pembuangan atau daur ulang. Dengan demikian, *green packaging* bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan di setiap tahapan tersebut.

Green packaging sering juga disebut sebagai *eco-friendly packaging*, *sustainable packaging*, atau *recyclable packaging*. Konsep ini menekankan penggunaan bahan ekologis yang aman bagi lingkungan dan kesehatan manusia, serta mendukung efisiensi penggunaan sumber daya alam. Artinya, kemasan hijau tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga mengurangi konsumsi energi dan bahan mentah selama proses produksinya. *Green packaging* dipandang sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Konsumen semakin menuntut produk dengan kemasan yang mudah didaur ulang, biodegradable, dan tidak mencemari lingkungan, sehingga *Green packaging* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap merek.

Sementara itu, dari perspektif perusahaan, *Green packaging* merupakan bagian dari strategi bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan terdorong untuk menerapkan *green packaging* tidak hanya karena tuntutan konsumen, tetapi juga akibat regulasi pemerintah, kebijakan lingkungan, dan tekanan pasar global. Dengan menerapkan *green packaging*, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, daya saing, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Kemasan ramah lingkungan dirancang agar dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau terurai secara alami, sehingga mengurangi akumulasi sampah dan memperpanjang siklus hidup material. Hal ini sejalan dengan tujuan ekonomi sirkular yang berfokus pada prinsip *reduce, reuse, dan recycle*. *Green packaging* bukan sekadar inovasi desain kemasan, melainkan merupakan pendekatan strategis yang terintegrasi antara aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial. *Green packaging* menjadi alat penting bagi perusahaan dan konsumen untuk bersama-sama mendukung pembangunan berkelanjutan serta mengurangi dampak negatif aktivitas industri terhadap lingkungan (Wandosell et al., 2021).

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green packaging*

1. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan tingkat pemahaman, kepedulian, dan perhatian konsumen terhadap berbagai permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan serta dampak dari aktivitas konsumsi terhadap kelestarian lingkungan. Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana konsumen menyadari pentingnya mengurangi penggunaan bahan yang sulit

terurai, mengurangi limbah, melakukan daur ulang, serta memilih produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah. Dalam konteks *green packaging*, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan jenis kemasan yang digunakan oleh suatu produk. Mereka dapat memberikan persepsi yang lebih positif terhadap kemasan yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali, atau memiliki dampak negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif terhadap penerapan *green packaging* karena dianggap sebagai salah satu bentuk kontribusi perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

2. Pengetahuan Konsumen tentang *Green Packaging* (*Environmental Knowledge*)

Pengetahuan konsumen mengenai *green packaging* (*environmental knowledge*) merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, bahan, manfaat, proses pengelolaan, serta dampak lingkungan yang berkaitan dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Pengetahuan ini mencakup pemahaman mengenai material yang dapat didaur ulang, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, proses pengurangan limbah kemasan, serta kemampuan konsumen dalam membedakan kemasan yang benar-benar ramah lingkungan dengan kemasan yang hanya menggunakan klaim lingkungan. Pengetahuan yang memadai memungkinkan konsumen untuk melakukan penilaian terhadap *green packaging* secara lebih objektif dan tidak hanya berdasarkan tampilan kemasan atau informasi promosi yang diberikan perusahaan. Konsumen yang memiliki

pengetahuan lingkungan yang lebih baik juga cenderung lebih mampu memahami manfaat dan keterbatasan suatu jenis kemasan. Oleh karena itu, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai *green packaging*, semakin besar kemampuan mereka dalam mengenali, mengevaluasi, dan memberikan persepsi terhadap kemasan ramah lingkungan.

3. Persepsi Nilai Hijau (*Green Perceived Value*)

Persepsi nilai hijau (*green perceived value*) merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau kemasan ramah lingkungan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Pengorbanan tersebut tidak hanya berupa harga yang dibayarkan, tetapi juga dapat mencakup waktu, usaha, kenyamanan, dan berbagai konsekuensi lain yang dirasakan konsumen. *Green packaging* akan dipersepsikan memiliki nilai yang tinggi apabila konsumen merasa bahwa manfaat lingkungan, sosial, dan psikologis yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Misalnya, konsumen dapat merasa bahwa penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang memberikan manfaat karena membantu mengurangi jumlah sampah dan memberikan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Persepsi nilai hijau yang tinggi dapat membuat konsumen lebih menghargai produk dengan kemasan ramah lingkungan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk dengan kemasan konvensional.

4. Persepsi Risiko (*Green Perceived Risk*)

Persepsi risiko (*green perceived risk*) merupakan tingkat kekhawatiran atau keraguan konsumen terhadap kemungkinan munculnya konsekuensi negatif akibat penggunaan produk yang menggunakan *green packaging*. Meskipun kemasan ramah lingkungan memiliki manfaat terhadap lingkungan, konsumen dapat memiliki keraguan mengenai kualitas, daya tahan, keamanan, kebersihan, kepraktisan, maupun kemampuan kemasan tersebut dalam melindungi produk. Sebagai contoh, konsumen mungkin menganggap bahan ramah lingkungan kurang kuat atau kurang mampu menjaga produk dibandingkan dengan kemasan konvensional. Persepsi risiko yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memberikan penilaian yang kurang positif terhadap *green packaging* dan bahkan mengurangi keinginan mereka untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa kemasan ramah lingkungan tetap memiliki kualitas, keamanan, dan fungsi perlindungan yang baik, maka persepsi risiko akan menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa aspek ramah lingkungan tidak mengurangi fungsi utama kemasan dalam melindungi dan menjaga kualitas produk.

5. Atribut Kemasan (*Packaging Attributes*)

Atribut kemasan (*packaging attributes*) merupakan berbagai karakteristik fisik dan visual yang melekat pada kemasan dan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap apakah suatu kemasan dapat dikategorikan sebagai kemasan ramah lingkungan. Atribut tersebut dapat mencakup jenis dan sumber material yang digunakan, kemampuan kemasan untuk didaur ulang, desain kemasan,

warna, bentuk, ukuran, simbol atau label lingkungan, serta informasi mengenai cara pembuangan atau penggunaan kembali kemasan. Karakteristik visual seperti penggunaan warna alami, desain sederhana, serta simbol daur ulang dapat menjadi petunjuk awal bagi konsumen dalam mengenali karakteristik *green packaging*. Namun, atribut kemasan tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga fungsi dan karakteristik material yang digunakan. Semakin jelas atribut yang menunjukkan aspek ramah lingkungan dan semakin sesuai atribut tersebut dengan prinsip keberlanjutan, semakin besar kemungkinan konsumen mempersepsikan kemasan sebagai *green packaging* yang benar-benar memiliki nilai lingkungan.

6. Kepercayaan terhadap Klaim Lingkungan (*Green Trust*)

Kepercayaan terhadap klaim lingkungan (*green trust*) merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi atau klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan mengenai produk dan kemasannya dapat dipercaya, benar, dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan label atau pernyataan seperti “ramah lingkungan”, “dapat didaur ulang”, atau “berkelanjutan”, tetapi juga mempertimbangkan apakah klaim tersebut memiliki dasar yang jelas dan dapat diverifikasi. Klaim lingkungan yang disampaikan secara transparan, spesifik, dan didukung informasi yang dapat dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap *green packaging*. Sebaliknya, klaim yang berlebihan, tidak jelas, atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Fenomena *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan memberikan kesan seolah-olah produknya lebih ramah lingkungan

daripada kondisi sebenarnya, juga dapat memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu perusahaan, semakin positif pula persepsi yang dapat terbentuk terhadap *green packaging*.

7. Harga dan Sensitivitas Biaya (*Price Sensitivity*)

Harga dan sensitivitas biaya (*price sensitivity*) merupakan tingkat kepekaan konsumen terhadap harga atau biaya tambahan yang mungkin timbul akibat penggunaan produk dengan kemasan ramah lingkungan. Meskipun kepedulian terhadap lingkungan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan, faktor ekonomi tetap menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat memberikan persepsi positif terhadap *green packaging* apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan menyebabkan harga produk menjadi terlalu mahal, persepsi positif tersebut dapat berkurang. Konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan perbedaan harga antara produk dengan kemasan ramah lingkungan dan produk konvensional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara biaya penerapan *green packaging* dengan harga yang dapat diterima oleh konsumen agar aspek keberlanjutan tidak menjadi beban ekonomi yang terlalu besar bagi konsumen.

8. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, teman, rekan kerja, komunitas, tokoh yang diikuti, maupun tren yang berkembang di masyarakat dalam membentuk persepsi dan perilaku terhadap *green packaging*. Keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan tidak selalu terbentuk berdasarkan pertimbangan pribadi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pandangan dan perilaku orang-orang di sekitarnya. Ketika penggunaan produk ramah lingkungan dianggap sebagai perilaku yang positif, bertanggung jawab, dan sesuai dengan norma sosial, konsumen dapat terdorong untuk memberikan penilaian yang lebih positif terhadap *green packaging*. Sebaliknya, apabila lingkungan sosial kurang memberikan dukungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, konsumen mungkin memiliki perhatian yang lebih rendah terhadap aspek ramah lingkungan pada kemasan. Dengan demikian, norma sosial, rekomendasi keluarga dan teman, serta tren gaya hidup berkelanjutan dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen bahwa *green packaging* merupakan pilihan yang memiliki nilai dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

9. Komunikasi dan Informasi Produk (*Green Communication*)

Komunikasi dan informasi produk (*green communication*) merupakan penyampaian informasi oleh perusahaan mengenai karakteristik, manfaat, proses produksi, penggunaan material, serta dampak lingkungan dari produk dan kemasan yang digunakan. Informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu konsumen mengenali serta memahami nilai lingkungan yang terdapat

pada *green packaging*. Bentuk komunikasi tersebut dapat berupa informasi pada label kemasan, simbol *eco-label*, keterangan mengenai bahan yang digunakan, informasi mengenai kemampuan kemasan untuk didaur ulang, petunjuk penggunaan kembali, maupun pesan mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Komunikasi lingkungan yang efektif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan membantu mereka membedakan antara kemasan yang benar-benar ramah lingkungan dengan kemasan yang hanya menggunakan klaim keberlanjutan sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, semakin jelas, informatif, dan kredibel komunikasi lingkungan yang disampaikan perusahaan, semakin mudah konsumen memahami manfaat *green packaging* dan membentuk persepsi yang positif terhadapnya. Informasi mengenai manfaat lingkungan dan pesan keberlanjutan juga berperan dalam membantu konsumen mengevaluasi produk berdasarkan aspek lingkungan, sebagaimana dibahas oleh Pan et al. (2021)..

2.1.2.2 Manfaat *Green packaging* bagi Konsumen dan Perusahaan

Menurut (Studi et al., n.d.), penerapan *green packaging* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, baik dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen maupun mendukung efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Meningkatkan Minat Beli Ulang

Penggunaan *green packaging* dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kemasan yang ramah lingkungan dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen karena selain

berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan tersebut juga menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap permasalahan lingkungan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki manfaat tambahan berupa kontribusi terhadap kelestarian lingkungan, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan penilaian positif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan tidak hanya berperan dalam menarik konsumen pada saat pembelian pertama, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk pada masa mendatang. Dengan demikian, penerapan *green packaging* dapat memberikan dampak terhadap keberlanjutan penjualan perusahaan karena mampu membantu mempertahankan konsumen dan menciptakan kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang.

2. Membangun Citra dan Diferensiasi Merek

Green packaging dapat menjadi salah satu bagian dari strategi *green marketing* yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen. Penggunaan bahan yang ramah lingkungan, desain yang mendukung keberlanjutan, serta informasi mengenai proses pengelolaan kemasan dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari kegiatan bisnisnya. Hal tersebut dapat membentuk persepsi bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

Selain membangun citra, *green packaging* juga dapat menjadi sarana diferensiasi merek. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan membutuhkan karakteristik yang dapat membedakan produknya dari pesaing. Kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu produk dari produk sejenis yang masih menggunakan kemasan konvensional. Diferensiasi tersebut menjadi semakin penting karena adanya konsumen yang mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam menentukan pilihan produk. Dengan demikian, *green packaging* dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar.

3. Efisiensi Biaya Logistik dan Pengelolaan Limbah

Penerapan *green packaging* juga berpotensi memberikan manfaat dalam aspek operasional perusahaan, terutama dalam kegiatan logistik dan pengelolaan limbah. Kemasan yang dirancang dengan prinsip ramah lingkungan dapat menggunakan material yang lebih ringan, memiliki ukuran yang lebih efisien, mudah ditangani, atau dapat digunakan kembali. Kondisi tersebut dapat membantu perusahaan mengoptimalkan proses penyimpanan, distribusi, dan pengangkutan produk.

Selain itu, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali dapat membantu mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan setelah produk digunakan oleh konsumen. Pengurangan volume limbah dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang karena perusahaan dapat menekan berbagai biaya yang berkaitan dengan pengelolaan limbah dan dampak lingkungan. Oleh karena itu, *green packaging* tidak hanya memberikan manfaat

dari sisi pemasaran, tetapi juga dapat mendukung efisiensi operasional perusahaan apabila dirancang dan diterapkan secara tepat.

Menurut Deliana et al. (2023), *green packaging* memberikan sejumlah manfaat bagi konsumen, terutama yang berkaitan dengan aspek kesehatan, kesadaran lingkungan, kepuasan psikologis, serta kualitas lingkungan. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Keamanan dan Kesehatan Konsumen

Salah satu manfaat *green packaging* bagi konsumen adalah memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek keamanan dan kesehatan. Kemasan ramah lingkungan umumnya dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan material yang memiliki dampak lebih rendah terhadap lingkungan serta dapat mengurangi ketergantungan terhadap material tertentu yang berpotensi menimbulkan masalah kesehatan maupun lingkungan apabila tidak dikelola dengan baik.

Bagi konsumen, penggunaan kemasan yang lebih aman dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Hal tersebut menjadi semakin penting terutama pada produk makanan dan minuman yang memiliki kontak langsung dengan kemasan. Dengan adanya kemasan yang dirancang secara lebih aman dan bertanggung jawab, konsumen dapat merasa bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya memperhatikan manfaat produk itu sendiri, tetapi juga aspek kesehatan dan keselamatan pengguna.

2. Meningkatkan Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan

Penggunaan *green packaging* dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen mengenai dampak negatif sampah terhadap lingkungan. Ketika konsumen secara langsung berinteraksi dengan kemasan yang mencantumkan informasi mengenai bahan, proses daur ulang, penggunaan kembali, atau cara pembuangan yang tepat, mereka dapat menjadi lebih memahami pentingnya pengelolaan sampah dan pengurangan penggunaan material yang sulit terurai.

Kesadaran tersebut dapat berkembang menjadi perubahan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dapat terdorong untuk mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai, membawa tumbler, menggunakan wadah makanan sendiri, serta memilih produk yang memiliki kemasan lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, *green packaging* tidak hanya memberikan manfaat pada saat proses konsumsi, tetapi juga dapat menjadi salah satu sarana untuk mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. Memberikan Kepuasan Moral (*Environmental Satisfaction*)

Green packaging dapat memberikan kepuasan moral atau *environmental satisfaction* kepada konsumen karena mereka merasa telah memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan melalui keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen tidak hanya memperoleh manfaat fungsional dari produk, tetapi juga memperoleh manfaat psikologis berupa perasaan bahwa tindakan mereka sejalan dengan nilai dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Perasaan tersebut dapat muncul ketika konsumen mengetahui bahwa kemasan yang digunakan dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Konsumen dapat merasa lebih bertanggung jawab dan bangga karena pilihan konsumsi yang dilakukan dianggap mendukung upaya pengurangan sampah dan pelestarian alam. Dalam konteks kawasan wisata seperti Desa Lembang, manfaat ini menjadi semakin relevan karena penggunaan *green packaging* dapat menghubungkan aktivitas konsumsi wisatawan dengan upaya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan destinasi wisata.

4. Lingkungan yang Lebih Bersih dan Nyaman

Penerapan *green packaging* dapat memberikan manfaat tidak langsung berupa terciptanya lingkungan yang lebih bersih, sehat, dan nyaman. Penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau memiliki dampak limbah yang lebih rendah dapat membantu mengurangi jumlah sampah yang berakhir di lingkungan. Pengurangan sampah tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap kondisi ruang publik, kawasan wisata, tempat usaha, maupun lingkungan tempat tinggal masyarakat.

Lingkungan yang lebih bersih dan nyaman juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Dalam konteks kawasan wisata, kebersihan lingkungan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan selama beraktivitas. Oleh karena itu, penerapan *green packaging* tidak hanya memberikan manfaat pada tingkat individu, tetapi juga dapat memberikan

manfaat kolektif melalui terciptanya lingkungan yang lebih asri, sehat, dan nyaman untuk digunakan oleh masyarakat maupun wisatawan.

Selain manfaat bagi konsumen, Deliana et al. (2023) menjelaskan bahwa penerapan *green packaging* juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Manfaat tersebut tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga dengan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

1. Meningkatkan Citra dan Daya Saing Usaha

Penggunaan *green packaging* dapat membantu perusahaan membangun citra sebagai usaha yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Ketika perusahaan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan, konsumen dapat menilai bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari kegiatan bisnisnya. Citra positif tersebut dapat menjadi modal penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Selain itu, *green packaging* dapat meningkatkan daya saing usaha karena menjadi salah satu karakteristik yang membedakan produk dari pesaing. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih tertarik terhadap perusahaan yang menawarkan produk dengan nilai keberlanjutan. Dengan demikian, penerapan kemasan ramah lingkungan dapat menjadi strategi diferensiasi yang membantu perusahaan memperoleh perhatian konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

2. Menarik Minat Beli dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Kemasan merupakan salah satu elemen yang pertama kali dilihat dan dinilai konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk. Penggunaan *green packaging*

dapat meningkatkan daya tarik produk karena memberikan nilai tambahan berupa kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan. Konsumen yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan dapat menjadikan karakteristik tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Apabila konsumen merasa puas dengan produk dan memiliki persepsi positif terhadap komitmen lingkungan perusahaan, kondisi tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas. Konsumen tidak hanya tertarik melakukan pembelian, tetapi juga memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, *green packaging* dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

3. Mendukung Keberlanjutan Usaha (*Business Sustainability*)

Penerapan *green packaging* dapat mendukung keberlanjutan usaha (*business sustainability*) karena mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kegiatan bisnis. Perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak kegiatan usahanya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dalam konteks daerah wisata, keberadaan lingkungan yang bersih dan terbebas dari sampah plastik dapat mendukung kenyamanan wisatawan. Lingkungan wisata yang lebih bersih dan terjaga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan sehingga berpotensi mendukung peningkatan kunjungan. Peningkatan jumlah wisatawan kemudian dapat memberikan dampak ekonomi bagi pelaku usaha lokal melalui peningkatan permintaan terhadap produk dan jasa.

Dengan demikian, penerapan *green packaging* dapat memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keberlanjutan usaha, terutama pada wilayah yang aktivitas ekonominya bergantung pada sektor pariwisata.

4. Efisiensi Jangka Panjang dan Kepatuhan terhadap Tren Pasar

Green packaging juga dapat memberikan manfaat dalam bentuk efisiensi jangka panjang serta membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan tuntutan terhadap praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Penggunaan material yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali dapat mengurangi ketergantungan terhadap material sekali pakai serta membantu perusahaan mengelola sumber daya secara lebih efisien.

Selain aspek efisiensi, penerapan *green packaging* juga dapat membantu perusahaan merespons perubahan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan isu lingkungan. Perusahaan yang lebih awal menerapkan praktik ramah lingkungan memiliki peluang lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan standar, kebijakan, dan regulasi lingkungan di masa mendatang. Dengan demikian, *green packaging* dapat dipandang bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang untuk meningkatkan kesiapan perusahaan menghadapi perubahan pasar dan tuntutan keberlanjutan.

2.1.2.3 Indikator *Green packaging*

Berikut ini adalah beberapa Indikator *Green packaging* menurut (Selke, 2012) sebagai berikut:

1. Penggunaan material yang minimal (Reduction of Material Use)

Penggunaan material yang minimal merupakan upaya mengurangi jumlah bahan kemasan yang digunakan tanpa mengurangi fungsi utama kemasan dalam melindungi produk. Kemasan yang dirancang dengan material yang lebih sedikit dapat mengurangi penggunaan sumber daya alam, menekan biaya produksi, serta mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan setelah produk digunakan. Prinsip ini menekankan efisiensi penggunaan bahan sehingga kemasan tetap fungsional namun lebih ramah lingkungan.

2. Penggunaan bahan yang dapat didaur ulang (Recyclable Materials)

Penggunaan bahan yang dapat didaur ulang menunjukkan bahwa material kemasan dapat diproses kembali menjadi produk baru setelah digunakan. Kemasan yang dapat didaur ulang membantu mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan akhir serta mendukung pemanfaatan kembali sumber daya. Konsumen umumnya memandang kemasan yang dapat didaur ulang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

3. Penggunaan bahan daur ulang (Recycled Content)

Penggunaan bahan daur ulang berarti kemasan diproduksi dengan memanfaatkan material yang berasal dari hasil daur ulang sebelumnya. Penggunaan bahan daur ulang dapat mengurangi kebutuhan akan bahan baku baru sehingga membantu menghemat sumber daya alam dan energi. Selain itu, penerapan bahan daur ulang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap praktik produksi yang berkelanjutan.

4. Penggunaan bahan yang aman bagi lingkungan (Non-Toxic Materials)

Indikator ini mengacu pada penggunaan bahan kemasan yang tidak mengandung zat berbahaya bagi manusia maupun lingkungan. Bahan yang aman bagi lingkungan tidak menghasilkan polusi atau residu berbahaya selama proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan. Kemasan yang menggunakan bahan tidak beracun dianggap lebih aman dan berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

5. Kemudahan terurai secara alami (Biodegradable/Compostable)

Kemudahan terurai secara alami menunjukkan kemampuan kemasan untuk terdegradasi oleh mikroorganisme dalam jangka waktu tertentu tanpa meninggalkan residu berbahaya. Kemasan biodegradable atau compostable dapat mengurangi pencemaran lingkungan karena tidak menumpuk sebagai sampah dalam waktu yang lama. Karakteristik ini menjadi salah satu indikator penting dalam konsep green packaging karena mendukung pengurangan dampak lingkungan jangka panjang.

Berikut ini adalah beberapa Indikator *Green packaging* menurut (Wahyuningsih Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N., 2022) sebagai berikut:

1. Kemasan dapat didaur ulang (*Recyclable*)

Kemasan dikatakan ramah lingkungan apabila dapat diproses kembali menjadi bahan baku baru setelah digunakan. Kemasan yang recyclable berperan dalam mengurangi volume sampah plastik yang berakhir di tempat pembuangan akhir serta membantu menjaga kelestarian lingkungan.

2. Kemasan dapat digunakan kembali (*Reusable*)

Kemasan yang reusable memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali kemasan tersebut tanpa menurunkan fungsi dan kualitasnya. Penggunaan ulang kemasan dapat mengurangi frekuensi produksi kemasan baru sehingga menekan eksploitasi sumber daya alam dan jumlah limbah.

3. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang (*Recycled Material*)

Indikator ini menunjukkan bahwa kemasan dibuat dari material hasil daur ulang, bukan dari bahan baku baru. Penggunaan bahan daur ulang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pengurangan penggunaan sumber daya alam serta pengelolaan limbah yang lebih berkelanjutan.

4. Kemasan tidak menggunakan bahan berbahaya (*Non-toxic*)

Kemasan green product tidak mengandung zat berbahaya yang dapat mencemari lingkungan maupun membahayakan kesehatan konsumen. Kemasan yang aman dan tidak beracun menjadi syarat penting dalam mendukung produk ramah lingkungan sekaligus menjaga keamanan pangan.

Menurut (Mardiyah et al., 2022) Indikator *Green packaging* sebagai berikut:

1. Kemasan dapat didaur ulang

Artinya kemasan produk dapat diproses kembali menjadi bahan baru sehingga mengurangi limbah plastik.

2. Kemasan dapat digunakan kembali (*reusable*)

Kemasan tidak hanya sekali pakai, tetapi masih bisa dimanfaatkan untuk fungsi lain.

3. Kemasan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang

Material kemasan berasal dari bahan ramah lingkungan yang mendukung konsep daur ulang.

4. Bahan material kemasan tidak berbahaya bagi lingkungan

Bahan kemasan tidak mengandung zat beracun dan tidak mencemari lingkungan setelah digunakan.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat di atas peneliti memilih untuk menggunakan indikator *Green packaging* menurut (Selke, 2012).

2.1.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Responsibility, 2017) *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen sukarela perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan kedalam kegiatan operasional bisnis serta interaksinya dengan para pemangku kepentingan. Menurut (Nechad et al., 2024) pengertian *corporate social responsibillity* adalah kewajiban para pelaku bisnis untuk melaksanakan kebijakan dan keputusan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai sesuatu yang etis dan bermanfaat sosial.

Corporate social responsibillity adalah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang mendukung pembangunan keberlanjutan (Syach et al., 2022). Menurut (Kayu, 2017) *corporate social responsibillity* adalah tanggung jawab perusahaan pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

2.1.3.1 Faktor-faktor utama *Corporate Social Responsibility* dalam produk skincare

1. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Perusahaan berkontribusi langsung pada kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan sosial, seperti donasi, kampanye sosial, dan program pemberdayaan masyarakat. Dalam konteks skincare, *Corporate Social Responsibility* meningkatkan persepsi bahwa merek tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli pada manusia dan komunitas sekitar.

2. Tanggung Jawab Lingkungan (*Environmental Responsibility*)

Faktor ini menekankan kepedulian perusahaan terhadap pelestarian lingkungan, misalnya, penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, program konservasi alam dan reboisasi. Pada produk skincare, aspek ini sangat dominan karena berkaitan langsung dengan isu limbah kosmetik dan keberlanjutan lingkungan.

3. Tanggung Jawab Etis (*Ethical Responsibility*)

Perusahaan menjalankan bisnis secara etis, jujur, dan sesuai norma, antara lain tidak melakukan klaim berlebihan, tidak melakukan uji coba pada hewan (cruelty-free), transparansi informasi produk. Etika bisnis ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek skincare

4. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibility*)

Perusahaan tetap menjaga keberlanjutan bisnis dengan menghasilkan produk berkualitas dan harga yang sepadan, sehingga konsumen merasa nilai

produk seimbang dengan manfaatnya, perusahaan dapat terus menjalankan program *Corporate Social Responsibility* secara berkelanjutan (Kinasih et al., 2023).

2.1.3.2 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Indikator *Corporate social responsibility* Menurut (Carroll & Buchholtz, 2014) Carroll mengembangkan model piramida *Corporate social responsibility* yang paling banyak digunakan dalam penelitian akademik, sebagai berikut :

- a. Tanggung jawab Ekonomi (*Economic Responsibility*)
sebagai syarat atau kebutuhan mendasar untuk eksistensi, bisnis memiliki tanggung jawab ekonomi kepada masyarakat yang memungkinkan mereka untuk diciptakan dan dipertahankan.
- b. Tanggung jawab Legal (*Legal Responsibility*)
Masyarakat tidak hanya menyetujui bisnis sebagai entitas ekonomi, tetapi juga menetapkan aturan dasar minimal dan diharapkan menjadi pedoman operasional dan fungsi bisnis.
- c. Tanggung jawab Etis (*Ethical Responsibility*)
Normatif sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa hukum itu penting tetapi tidak cukup, selain yang dipersyaratkan oleh hukum dan peraturan, masyarakat mengharuskan bisnis untuk beroperasi dan menjalankan urusan mereka secara etis.
- d. Tanggung jawab Filantropi (*Philanthropic Responsibility*)
Filantropi corporate mencakup sebuah bentuk pemberian bisnis. Filantropi corporate meliputi aktivitas sukarela atau diskresioner bisnis.

Indikator *Corporate social responsibillity* Menurut (Steele, 2010) :

a. *Organizational Governance*

1. Transparansi, Keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi kebijakan, kinerja, dan dampak sosial lingkungan .
2. Akuntabilitas, tanggung jawab manajemen atas keputusan dan dampak kegiatan perusahaan.

b. *Human Rights*

1. Perlindungan hak pekerja, perhatian terhadap pekerja perempuan, anak, dan kelompok marginal .
2. Anti diskriminasi, perlakuan setara tanpa membedakan gender, ras, agama, atau latar belakang lainnya.

c. *Labor Practices*

1. Keselamatan kerja, perlindungan pekerja dari resiko kecelakaan dan penyakit kerja.
2. Upah yang adil dan layak, pemberian kompensasi sesuai standar hukum dan kebutuhan hidup layak.
3. Pelatihan dan pengembangan, peningkatan dan kompetensi dan karier karyawan.

d. *The Environment*

1. Efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan energi, air, dan bahan baku.
2. Pengelolaan limbah dan emisi, pengurangan polusi udara, air, dan tanah.

3. Inovasi ramah lingkungan, penggunaan teknologi dan bahan yang berkelanjutan.

e. *Fair Operating Practices*

1. Anti korupsi, komitmen terhadap praktik bisnis yang bersih
2. Persaingan usaha yang sehat, tidak melakukan praktik monopoli atau manipulasi pasar.

f. *Consumer Issues*

1. Keamanan produk, produk tidak membahayakan konsumen.
2. Perlindungan konsumen, menjaga data pribadi pelanggan.
3. Informasi produk yang jelas, label dan klaim produk sesuai fakta.

g. *Community Involvement and Development*

1. Pemberdayaan masyarakat, pelatihan,UMKM, dan program ekonomi lokal.
2. Investasi sosial, program *corporate social responsibillity* jangka panjang yang berdampak nyata.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Green packaging (X1) Terhadap Willingness to Pay Premium (Y)

Green packaging merupakan kemasan yang memperhatikan aspek lingkungan, baik dari bahan yang digunakan, proses penggunaannya, maupun dampaknya terhadap lingkungan. Kemasan ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambahan bagi konsumen karena konsumen tidak hanya memperoleh manfaat dari produk, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap pengurangan

dampak lingkungan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan atau membayar harga premium.

(Kurniawan et al., 2024) melakukan penelitian terhadap 414 UMKM di Indonesia yang menggunakan green packaging. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green attitude* dengan nilai $\beta = 0,96$ dan $p < 0,001$, sedangkan *green attitude* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay a premium price* dengan nilai $\beta = 0,93$ dan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan terhadap kemasan ramah lingkungan dan semakin positif sikap terhadap *green packaging*, semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar harga premium.

Penelitian (Rochdiani et al., 2025) juga membahas secara langsung *willingness to pay* dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli *green packaging*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Universitas Padjadjaran tersebut menggunakan pendekatan *Discrete Choice Experiment* dan *Structural Equation Modeling* untuk menganalisis kesediaan konsumen membayar terhadap kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dan persepsi konsumen terhadap green packaging menjadi bagian penting dalam membentuk *willingness to pay*.

Selanjutnya, (J. Wang et al., 2026) meneliti perilaku konsumen terhadap *green packaging* menggunakan data 370 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *willingness to pay a premium* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen terhadap produk dengan *green packaging*. Penelitian tersebut juga menggunakan indikator WTP yang secara langsung

menanyakan kesediaan konsumen untuk membayar tambahan terhadap produk yang menggunakan *green packaging*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green packaging* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menilai kemasan ramah lingkungan memberikan manfaat lingkungan dan nilai tambah, konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap *green packaging*, semakin tinggi pula *willingness to pay premium*.

2.2.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility (X2) Terhadap Willingness To Pay Premium (Y)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Ketika perusahaan melaksanakan CSR secara baik dan konsisten, konsumen dapat menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih karena tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan. Persepsi nilai tersebut dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan yang lebih besar, termasuk membayar harga premium.

(Sanjiwo & Sobari, 2025) menemukan bahwa CSR dapat membentuk *green brand image*, *green trust*, dan *green perceived value* yang selanjutnya berkaitan dengan respons konsumen, termasuk *willingness to pay*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif CSR dipersepsikan konsumen, semakin tinggi nilai dan kepercayaan yang terbentuk terhadap produk atau perusahaan.

Selanjutnya, (Ahmad et al., 2025) juga menjelaskan bahwa CSR dapat memengaruhi *willingness to pay* melalui persepsi dan keterikatan konsumen terhadap perusahaan. CSR yang dilakukan secara efektif dapat menciptakan persepsi positif, keterikatan emosional, dan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan perusahaan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk memberikan nilai ekonomi terhadap produk atau layanan perusahaan.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (G'alvez-S'anchez et al., 2024) yang secara langsung menganalisis pengaruh dimensi CSR terhadap *willingness to pay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi CSR berkontribusi terhadap pembentukan *willingness to pay*, dengan brand *credibility* berperan dalam hubungan tersebut. Artinya, pelaksanaan CSR yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan atau merek sehingga konsumen lebih bersedia membayar untuk produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR dapat meningkatkan *Willingness to Pay Premium* melalui peningkatan nilai, kepercayaan, citra, dan kredibilitas perusahaan yang dirasakan konsumen. Semakin baik pelaksanaan CSR dan semakin positif persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

2.2.3 Pengaruh Green Packaging (X1) dan Corporate Social Responsibility (X2) Terhadap Willingness To Pay Premium (Y)

Green packaging dan *Corporate Social Responsibility* merupakan dua aspek yang berkaitan dengan penerapan keberlanjutan perusahaan. *Green packaging* berhubungan dengan upaya perusahaan mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, sedangkan CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan secara lebih luas. Kedua aspek tersebut dapat membentuk persepsi nilai dan sikap positif konsumen sehingga dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

(Kurniawan et al., 2024) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari green packaging dapat membentuk green attitude, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *willingness to pay a premium price*. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa atribut keberlanjutan yang melekat pada kemasan dapat memberikan nilai ekonomi tambahan bagi konsumen.

Pada sisi CSR, (Ahmad et al., 2025) menunjukkan bahwa CSR berperan dalam membentuk *willingness to pay* konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa CSR dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme psikologis dan persepsi konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan.

Selanjutnya, (Sanjiwo & Sobari, 2025) menunjukkan bahwa CSR dalam konteks Indonesia berkaitan dengan respons konsumen terhadap produk ramah lingkungan, termasuk *willingness to pay*. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui *green brand image*, *green trust*, dan *green perceived value*, yang

menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat menciptakan nilai lingkungan yang dirasakan konsumen.

Temuan mengenai *green packaging* juga diperkuat oleh (J. Wang et al., 2026) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *willingness to pay a premium* menjadi bagian penting dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk dengan *green packaging*. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi cenderung memiliki kesediaan membayar lebih untuk produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, *green packaging* dan CSR dapat memberikan nilai tambahan yang berbeda tetapi saling melengkapi bagi konsumen. *Green packaging* memberikan manfaat lingkungan yang dapat dirasakan secara langsung melalui produk dan kemasannya, sedangkan CSR menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketika kedua aspek tersebut dipersepsikan secara positif, konsumen dapat memiliki penilaian yang lebih tinggi terhadap produk dan perusahaan sehingga meningkatkan kesediaan untuk membayar harga premium. Oleh karena itu, *green packaging* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama diperkirakan dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium*.

2.3 Hasil Penelitian yang relevan

Penelitian sebelumnya tentang *willingness to pay premium*, yaitu kesediaan konsumen membayar selisih harga pasar krena memperoleh manfaat tambahan yang dianggap bernilai oleh konsumen, seperti kualitas, fitur-fitur yang unik atau atribut simbolik merek. Beberapa penelitian tentang *willingness to pay*

premium, green packaging, dan corporate social responsibility, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Mahmoud et al., 2022)	<i>Green packaging, Environmental Awareness, Willingness to pay and consumers purchase decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Green packaging</i> dan awareness berpengaruh pada WTP dan keputusan pembelian.
2.	(Amani, 2024)	Is ethical packaging the right way to go? The impact of <i>green packaging</i> on consumer legitimacy in cosmetics industry	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>ethical/green packaging</i> adalah strategi yang efektif untuk membangun consumer legitimacy di industri kosmetik, terutama ketika konsumen merasakan adanya nilai hijau (<i>green perceived value</i>) dari kemasan tersebut. Dengan kata lain, kemasan ramah lingkungan bukan sekadar alat proteksi produk, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun citra etis dan penerimaan sosial merek.
3.	(Fauziah et al., 2020)	<i>Corporate Social Responsibility disclosure towards firm value: Innovation as mediation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan inovasi. Namun, inovasi tidak berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap nilai perusahaan dan tidak mampu memediasi secara penuh hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Inovasi hanya berperan sebagai mediator parsial karena tingginya biaya dan risiko aktivitas penelitian dan pengembangan.
4.	(L. Wang et al., 2019)	Consumer's <i>willingness to pay a premium</i> for organic fruits in china: A double-hurdle analysis	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Willingness to pay premium</i> tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, melainkan oleh kepercayaan terhadap label organik, kesadaran keamanan pangan, dan karakteristik sosioekonomi konsumen. Dengan demikian, pasar buah organik memiliki potensi berkembang melalui peningkatan edukasi konsumen dan penguatan sistem sertifikasi yang kredibel
5.	(Muhammad Rizki Fayad & Hairudinor, 2024)	Pengaruh <i>Green packaging</i> Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention	Hasil penelitian ini meunjukkan <i>green packaging</i> berfungsi sebagai stimulus eksternal yang efektif dalam membentuk persepsi internal konsumen, khususnya dalam meningkatkan green perceived value dan menurunkan green perceived risk. Dengan

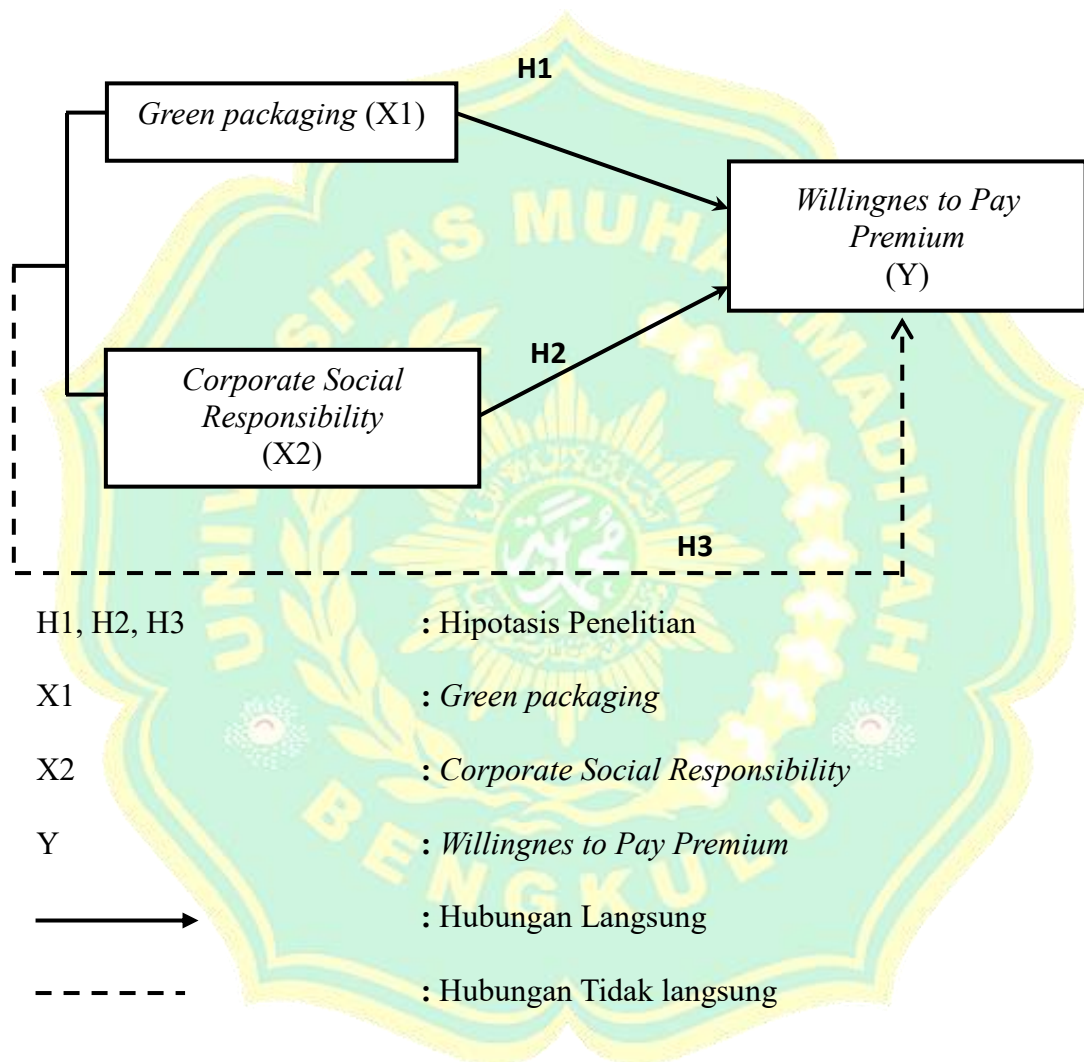
No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			demikian, penerapan <i>green packaging</i> yang konsisten dan kredibel dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra ramah lingkungan, serta mendorong perilaku pembelian produk hijau secara berkelanjutan.
6.	(Saraswati et al., 2023)	Anteseden <i>Willingness to pay premium price</i> produk skincare lokal	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh online consumer brand engagement, brand trust, dan online consumer brand identification terhadap brand love, serta dampak brand love terhadap <i>Willingness to pay premium price</i> pada konsumen generasi Z pengguna produk skincare lokal.
7.	(Lukito & Andrini, 2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan Wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Wardah. Citra perusahaan yang positif ini terbentuk karena konsumen menilai Wardah sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, peduli sosial, serta memiliki produk dan pelayanan yang baik. Secara teoritis, citra

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi (<i>willingness to pay premium</i>).
8.	(Bisnis et al., 2020)	Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan Penerapan CSR memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan, baik secara sosial, internal (karyawan), citra perusahaan, maupun kinerja bisnis, sehingga mendukung keberlangsungan usaha jangka panjang

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	<i>Willingnes To Pay Premium</i> (Y)	Kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi atas produk Wardah karena nilai tambah yang dirasakan dari aspek lingkungan dan sosial perusahaan	1. Kesediaan membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis 2. Kesediaan mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh manfaat yang lebih baik 3. Kesediaan memilih produk meskipun harganya lebih mahal (Monroe, 2003)	Kuesioner	Skala Likert
2.	<i>Green packaging</i> (X ₁)	Persepsi konsumen terhadap penggunaan kemasan produk Wardah yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali, dan aman bagi lingkungan.	1. Penggunaan material yang minimal (Reduction of Material Use) 2. Penggunaan bahan yang dapat didaur ulang (Recyclable Materials) 3. Penggunaan bahan daur ulang (Recycled Content) 4. Penggunaan bahan yang aman bagi lingkungan (Non-Toxic Materials) 5. Kemudahan terurai secara alami (Biodegradable/Compostable) (Selke, 2012)	Kuesioner	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
3.	<i>Corporate Social Responsibility (X₂)</i>	Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial Wardah dalam aspek ekonomi, hukum, etika, dan filantropi	1. Tanggung jawab ekonomi 2. Tanggung jawab legal 3. Tanggung jawab etis 4. Tanggung jawab filantropi (Carroll & Buchholtz, 2014)	Kuesioner	Skala Likert

2.6 Hipotesis

Menurut Gunawan (2019), hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Green Packaging (X1) terhadap Willingness to Pay Premium (Y) serta pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap Willingness to Pay Premium (Y). Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Green Packaging (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap Willingness to Pay Premium (Y). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *Green packaging* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to pay premium* (Y) pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu.

H2 : Diduga *Corporate Social Responsibility* (X2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Willingness to pay premium* (Y) pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu.

- H3 : Diduga *Green packaging* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to pay premium* (Y) pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu.

