



Pengaruh Hubungan Kesadaran, Inisiatif, serta Perilaku Konsumen akan *Green Packaging* dalam Kepedulian Terhadap Lingkungan

Muh. Agung Jabir¹, Citra Kusuma Dewi², Arry Widodo³, Anita Silvianita⁴

Abstract

Received:

Revised:

Accepted:

Konsumen di seluruh dunia mulai sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, salah satu solusinya adalah dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan atau *green packaging*. Tujuan dari penelitian ini berfokus pada menilai peranan individu dalam menunjukkan perilaku pembelian produk dengan *green packaging*. *Green packaging* diidentikkan dengan menyampaikan tugas menuju keberlanjutan, kegiatan ekologi organisasi, dan karakteristik produk ramah lingkungan di pasar. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor kesadaran, inisiatif, dan perilaku *green packaging* serta kepedulian terhadap lingkungan. Dengan strategi dan solusi dari penelitian ini, maka diharapkan dapat tercipta kelestarian lingkungan yang baik.

Keywords: *Green Packaging Awareness, Reen Packaging Initiatives, Environmental Concern Green Packaging Awareness Behavior.*

(*) Corresponding Author:

muhagungjbr@student.telkomuniversity.ac.id¹,

citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²,

arrywidodo@telkomuniversity.ac.id³,

anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id⁴

How to Cite: Xxxxxx. (2018). Xxxx. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, XX (x): x-xx.

PENDAHULUAN

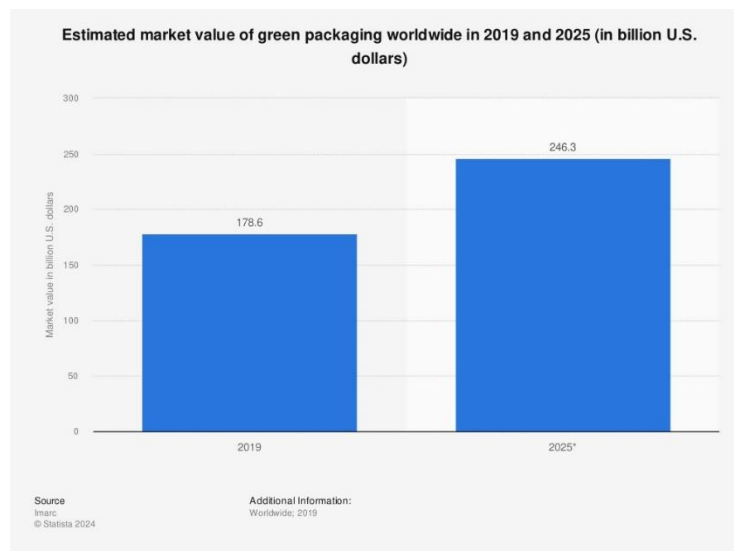
Pada masa sekarang ini sudah banyak konsumen di dunia semakin sadar dengan kemasan yang dapat didaur ulang serta dampaknya bagi lingkungan. Perilaku konsumen ini mendapat dukungan yang baik dengan diberlakukannya regulasi dari pemerintah di beberapa negara sehingga dapat mengendalikan perusahaan, khususnya para *marketing* produk untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan atau *green packaging* Binus University (2017). Tentunya dengan perilaku konsumen seperti ini memiliki dampak baik terhadap *Sustainable Development Goals* (SDG's) atau pembangunan berkelanjutan yang telah ditetapkan oleh PBB. SDG's dapat dicapai dengan dimulai dari penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk barang konsumsi *Sustainabl.* (2023). Dari 17 poin SDG's empat diantaranya memiliki hubungan dengan *green packaging* yaitu *responsible consumption and production, life below water, sustainable cities and communities*, dan *life on land* *Sustainabl.* (2023).

Salah satu kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan adalah dengan menggunakan *green packaging*. GPA (*Green Packaging Awareness*) adalah konsumen yang sadar dengan lingkungan, ketika mereka lebih tertarik dengan *green packaging* dan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan George et al., (2023). Upaya dari individu untuk terlibat dalam kemasan ramah lingkungan memainkan peran penting dalam melindungi lingkungan, misalnya kurang kepedulian terhadap lingkungan mengakibatkan penimbunan limbah George et al., (2023).

GPB (*Green Packaging Behavior*) didefinisikan sebagai tindakan dan perilaku terukur dimana individu yang terlibat dalam penggunaan ini memiliki dampak tidak akan merusak lingkungan (George et al., 2023). Beberapa contoh dari GPB seperti, tidak menggunakan kantong plastik, tidak membuang plastik sembarangan, membeli produk dengan kemasan yang menggunakan bahan *eco-friendly*, bersedia membayar lebih untuk kemasan ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang dapat teturai, dan menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali serta didaur ulang George et al (2023).

GPB disini adalah mereka yang membantu mengurangi racun dari limbah, menghasilkan lebih sedikit sampah untuk dibuang ke TPA, mengurangi polusi lingkungan, mengurangi jejak karbon dan tidak berdampak buruk pada kesuburan tanah George et al., (2023). Dengan demikian, ketika individu menunjukkan GPB dalam kehidupan sehari-hari, mereka akan memperoleh kepuasan sebagai warga negara yang melindungi lingkungan dengan dimulai dari kesadaran dan inisiatif mereka.

Dari hipotesis pertama diatas dapat dilihat bahwa GPI (*Green Packaging Initiative*) dipicu oleh inisiatif dari konsumen yang sadar akan dampak terhadap lingkungan, atau dapat disebut sebagai GPA (*Green Packaging Awareness*). GPA adalah kesadaran terkait dengan pengetahuan akan dampak kemasan ramah lingkungan terhadap lingkungan ataupun juga para individu yang mengetahui berbagai jenis kemasan yang berdampak positif dan negatif terhadap lingkungan George et al., (2023).



Gambar 1. 1 *Global market value of green packaging 2019 & 2025*

Sumber: Statista (2022)

Dari data statistik diatas perkiraan *market value* kemasan ramah lingkungan di seluruh dunia pada tahun 2019 dan memberikan perkiraan untuk tahun 2025. Di tahun 2019, nilai pasar global kemasan ramah lingkungan berjumlah sekitar 178,6 miliar dolar AS, dan dapat diperkirakan mencapai 246,3 miliar dolar AS di tahun

2025 Statista (2022). Hal ini dapat menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan kemasan ramah lingkungan untuk menjaga lingkungan dapat meningkat dalam 6 tahun.

Selain GPA variabel lain yang mempengaruhi GPB secara langsung adalah GPI (*Green Packaging Initiative*). GPI disini adalah bentuk tindakan atau usaha seorang konsumen, produsen ataupun pemerintah guna mengurangi dampak lingkungan dari kemasan produk. contoh inisiatifnya seperti berinisiatif menggunakan kemasan yang “*reduce*”, berinisiatif menggunakan kemasan “*reusable*”, berinisiatif menggunakan kemasan “*recycled*”, menggunakan kemasan yang minimum atau kemasan berukuran tepat, mencari tau tentang kemasan serbaguna, membeli produk dalam jumlah besar tanpa kemasan, membeli produk yang tidak menggunakan kemasan berlebih, membeli produk yang memiliki kemasan bahan daur ulang, dan membeli produk yang tidak memiliki packaging George et al., (2023). Dalam hipotesis kedua, GPI dalam penelitian ini juga berperan sebagai mediator antara GPA dan GPB. Penelitian yang relatif sedikit mengungkapkan bahwa sikap adalah mediator penting antara pengetahuan dan kesadaran lingkungan individu pengetahuan dan kesadaran lingkungan individu dan mengadopsi perilaku pengemasan ramah lingkungan Shimul & Cheah, (2022) dalam George et al., (2023).

Menurut George et al., (2023) setelah GPA dan GPI ada satu variabel yang perlu dipertimbangkan juga yaitu *Environmental Concern* atau kepedulian terhadap lingkungan. *Environmental concern* dapat didefinisikan sebagai penggambaran seseorang dalam menunjukkan kepedulian dirinya terhadap isu yang berkaitan dengan lingkungan Teng & Wang, (2015) dalam Winda Ryantari & Ketut Giantari, (2020). Contoh dari *environmental concern* seperti membeli produk kertas atau plastik yang terbuat dari bahan daur ulang, berharap akan produsen menyediakan barang dengan kemasan yang mudah terurai oleh tanah, berfikir bahwa lingkungan adalah tanggung jawab setiap orang, dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Disini EC juga mempunyai peran sebagai moderator dengan tujuan memperkuat hubungan antara GPI dan GPB. Ketika seseorang mempunyai *environmental concern* yang mendalam maka hal tersebut dapat memotivasi dirinya untuk menerapkan GPI ke dalam perilaku atau *behavior* mereka George et al., (2023). Dengan demikian, menerapkan GPI ke dalam perilaku akan meningkatkan GPB (*Green Packaging Behavior*).

LATAR BELAKANG

Sampah kemasan adalah sisa bahan dari kemasan yang dibuang, yang akan berakhir di tempat pembuangan sampah kemudian mencemari tanah, air, dan udara di lingkungan. Kemasan produk kebanyakan menggunakan bahan dari plastik, dan sampah plastik adalah salah satu masalah lingkungan terbesar yang dihadapi manusia saat ini. Wadah plastik, kantong plastik, botol plastik sekali pakai, dan plastik dari sampah elektronik memenuhi tempat pembuangan sampah di dunia setiap harinya Reelpaper.com, (2022). Menurut *Environmental Protection Agency* (EPA), total timbulan sampah kota pada tahun 2018 adalah 292,4 juta ton. Itu berarti sekitar 4,9 pon atau 2,2 kg sampah makanan, wadah plastik, barang elektronik, dan kemasan produk perorang dalam satu hari Reelpaper.com, (2022). Di lokasi pembuangan sampah, sampah plastik merupakan sampah yang paling banyak

ditemui, mulai dari tempat pembuangan akhir (TPA), tempat pembuangan sampah umum (TPSU), sungai, pinggir jalan, pantai, dan lain sebagainya (Kompas.id, 2023).

Dampak yang timbul akibat terlalu banyak kemasan plastik yakni dapat berpengaruh buruk bagi lingkungan dan manusia, contohnya seperti pencemaran air, pencemaran tanah, pencemaran udara, kanker, kerusakan organ dan gangguan pertumbuhan janin atau anak Alodokter, (2021). Untuk itu, ada beberapa cara dalam mengurangi sampah plastik seperti tidak menggunakan plastik sekali pakai, menggunakan produk alternatif, dan menggunakan kemasan dari bahan daur ulang. Ketiga cara tersebut dapat ditemui didalam *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan, yang memiliki manfaat seperti mengurangi jejak karbon, dapat dibuang dengan mudah, gampang terurai (*biodegradable*), serbaguna, tidak terdapat plastik berbahaya dan dapat dikurangi (*reduce*), digunakan kembali (*reuse*), serta di daur ulang (*recycle*) Green Business Bureau, (2017).

Disisi lain, banyak konsumen sekarang yang semakin memperhatikan masalah lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan besar juga mulai menonjolkan produk-produk yang ramah lingkungan sebagai salah satu keunggulan mereka. Oleh karena itu, semakin banyak orang memahami dan membeli produk yang ramah lingkungan, maka hal tersebut dapat membantu kelestarian bumi. Untuk itu, kita harus memahami jenis *packaging* produk yang ramah lingkungan, seperti *paper bag*, kardus, tas kanvas, *food container*, dan *biofam* (Nestle, 2023). Dengan besarnya isu lingkungan tentang banyaknya sampah kemasan maka peneliti mengangkat tema ini sebagai harapan terciptanya kelestarian lingkungan yang baik dengan mempertimbangkan aspek dari konsumen, yakni kesadaran, inisiatif, perilaku, dan kepeduliannya terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai peranan individu dalam menunjukkan perilaku pembelian produk kemasan ramah lingkungan dan terlibat dalam pembuangan limbah kemasan ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang kepedulian lingkungan menjadi salah satu penelitian yang banyak dilakukan saat ini. Seperti *green packaging* yang merupakan konsep relatif baru dan telah menarik banyak perhatian dari berbagai kalangan akademisi (Mahmoud et al., 2022). Salah satunya tentang penelitian yang berfokus pada *green packaging* dari sudut pandang *marketing*, yang mana perusahaan menarik pelanggan yang ramah lingkungan dengan menerapkan *green packaging* dalam kehidupannya sehari-hari George et al., (2023). Menurut Nonetheless, Maziriri dalam (Mahmoud et al., 2022) menyatakan bahwa *green packaging* diidentikkan dengan menyampaikan tugas menuju keberlanjutan, kegiatan ekologi organisasi, dan karakteristik produk ramah lingkungan di pasar.

Dari banyaknya penelitian lain tentang *green packaging*, tetapi dalam penelitian ini yang lebih ditekankan adalah kesadaran, inisiatif serta perilaku dari konsumen. Menurut (Khoirunnisa et al., 2022) *green packaging awareness* (GPA) merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang kemasan ramah lingkungan, serta keyakinan mereka bahwa produk dengan kemasan ramah lingkungan lebih baik bagi lingkungan dan kesehatan mereka. Semakin *awareness* atau kesadaran konsumen meningkat, maka dapat berbanding lurus dengan inisiatif

akan *green packaging*. Dalam buku *The Shared Value Revolution: How Businesses Can Earn Profits and Save the World* dari Lacy, (2015) mendefinisikan *green packaging initiatives* (GPI) sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun konsumen guna merancang, memproduksi, serta mendistribusikan produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan, dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Dan setelah kesadaran serta inisiatif konsumen dari *green packaging* meningkat, maka muncul lah *behavior* dari dalam diri konsumen tersebut. *Green packaging behavior* (GPB) merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan, menggunakan kemasan produk dengan bijak, dan membuang kemasan produk dengan benar. Perilaku ini dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan dan kesadaran konsumen tentang *green packaging* Yuliani et al., (2021) Kesadaran akan lingkungan, inisiatif serta perilaku konsumen akan *green packaging* merupakan bagian dari *environmental concern*. *Environmental concern* dapat didefinisikan sebagai upaya dan kemauan masyarakat untuk mengurangi isu-isu yang secara langsung yang secara langsung berdampak pada lingkungan (Hyder & Amir, 2023). Oleh karena itu konsumen yang setiap harinya melakukan pembelian terhadap produk, menjadi salah satu faktor meningkat atau menurunnya kelestarian lingkungan.

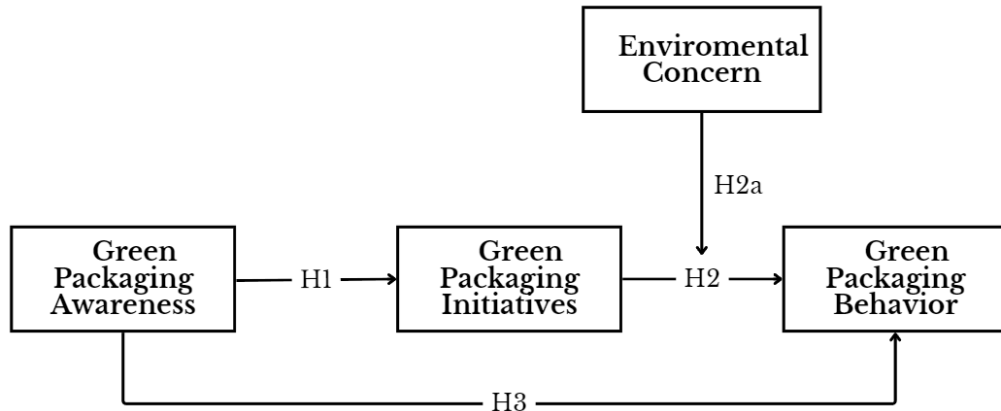
PENGEMBANGAN KONSEPTUAL FRAMEWORK

Perilaku konsumen akan kelestarian lingkungan memiliki keterkaitan satu sama lain. Seperti GPB yang dimulai dengan kesadaran akan manfaat *green packaging*, yang merupakan faktor penting untuk GPB. Tingkat kesadaran memainkan peran penting dalam pemasaran dan organisasi hijau George et al., (2023). Selain pegasaruh secara langsung, GPA juga dapat mempengaruhi GPB melalui GPI, yang dapat dilihat pada langkah-langkah individual. Disini GPI berperan sebagai variabel mediator diantara GPA dan GPB serta variabel yang berpengaruh langsung terhadap GPB. Penelitian yang relatif sedikit mengungkapkan bahwa sikap merupakan mediator penting antara pengetahuan dan kesadaran lingkungan individu dan mengadopsi perilaku pengemasan ramah lingkungan George et al., (2023).

Environmental concern juga mengambil peran sebagai moderator diantara pengaruh GPI terhadap GPB. EC dapat mengubah kekuatan hubungan positif antara GPI dan GPB. Ketika seseorang peduli terhadap Bumi, menunjukkan kepedulian terhadap generasi mendatang, mengikuti GPB, dan merekomendasikan orang lain untuk mengikutinya. Kepedulian lingkungan yang lebih mendalam memotivasi individu untuk menerjemahkan GPB mereka ke dalam perilaku. Masih belum banyak yang melakukan penelitian terkait dengan variabel hubungan antara kesadaran, inisiatif, perilaku, dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama. Maka dari itu variabel diatas menarik untuk diangkat dalam penelitian yang bertemakan kelestarian lingkungan. Sehingga dapat berguna untuk memotivasi para konsumen agar lebih sadar, inisiatif, dan berperilaku untuk mengedepannya kepedulian terhadap lingkungan.

Untuk itu semua hubungan antara variabel dibuat dalam bentuk hipotesis dan digambarkan dalam *theoretical framework* untuk dikembangkan lebih lanjut. Adapun hipotesis dan *theoretical framework* yakni sebagai berikut:

- H1 : GPA berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI
- H2 : GPI menjadi mediasi bagi GPA dan GPB
- H2a : *Enviromental Concern* menjadi moderator bagi GPI dan GPB
- H3 : GPA berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPB
- H4 : GPA berpengaruh terhadap GPI, serta GPI juga berpengaruh terhadap GPB



Gambar 1. 2 *Theoretical Framework*

Sumber : Peneliti

KESIMPULAN

Pasa saat sekarang ini konsumen sudah semakin sadar akan dampak yang ditimbulkan dari kemasan konvensional yang tidak ramah akan lingkungan. *Green packaging* menjadi salah satu solusi dari dampak negatif hasil limbah kemasan produk yang dibuang setiap harinya. Implementasi dari *green packaging* membutuhkan komitmen dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan, dan juga konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai peranan individu dalam menunjukkan perilaku pembelian produk dengan *green packaging* yang dipengaruhi oleh faktor kesadaran, inisiatif serta kepeduliannya terhadap lingkungan. Dimana peneliti menggunakan variabel kesadaran (GPA), inisiatif (GPI), perilaku (GPB) dan kepedulian terhadap lingkungan (EC). Penelitian ini juga merupakan kajian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hesil Jerda George dan Sahayaselvi Susainathan dalam artikel jurnalnya yang berjudul “*The relationship between green packaging awareness, initiatives, and behavior: an exploratory study on India rural population*” dimana mengangkat isu yang sama dengan penelitian ini tentang bagaimana *green packaging* memiliki pengaruh terhadap kelestarian lingkungan. Dengan diterapkannya strategi serta solusi dari *green packaging* yang ada dalam penelitian ini, maka diharapkan terciptanya lingkungan yang lestari dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodokter. (2021, November 2). *Dampak Sampah Plastik bagi Lingkungan dan Kesehatan Manusia*. Dr. Kevin Adrian. <https://www.alodokter.com/dampak-sampah-plastik-bagi-lingkungan-dan-kesehatan-manusia>
- Binus University. (2017, April 22). *GREEN PACKAGING*. Binus University, Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/04/22/green-packaging/>
- George, H. J., Susainathan, S., & Parayitam, S. (2023). The relationship between green packaging awareness, initiatives, and behavior: an exploratory study on India rural population. *RAUSP Management Journal*, 58(4), 286–317. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-11-2022-0240>
- Green Business Bureau. (2017, November 2). *10 Advantages of Green Packaging to the Environment*. Erich Lawson. <https://greenbusinessbureau.com/blog/10-advantages-of-green-packaging-to-the-environment/>
- Hyder, N., & Amir, A. (2023). IMPACT OF GREEN PACKAGING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(10), 1–11. <https://doi.org/10.55041/IJSREM2574>
- Khoirunnisa, N., Purwanto, & Widjajanti, E. (2022). The Impact of Green Packaging Awareness and Environmental Concern on Consumer Purchase Intention of Green Packaging Products. *Dinamika Manajemen*, 1(11), 77–88. <https://jurnaljam.ub.ac.id/>
- Kompas.id. (2023, November 30). *Peliknya Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik*. Yoesep Budiarto. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/11/29/peliknya-pengelolaan-sampah-kemasan-plastik>
- Lacy, P. (2015). *The Shared Value Revolution: How Businesses Can Earn Profits and Save the World*. *Business Ethics* (24th ed., Vol. 1).
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Nestle. (2023, October). *Mengenal Kemasan Produk Ramah Lingkungan & Pentingnya Bagi Lingkungan*. Nestle.
- Reelpaper.com. (2022, September 26). *Packaging Waste and its Impact on the Environment*. Alex Kinejara. <https://www.reelpaper.com/blogs/reel-talk/packaging-wastehttps://www.reelpaper.com/blogs/reel-talk/packaging-waste>
- Statista. (2022, February 2). *Estimated market value of green packaging worldwide in 2019 and 2025*. Dominique Petruzzi.
- Sustainabl. (2023, April 4). *SDGs and how they Relate to Sustainable Packaging*. Sustainabl.
- Winda Ryantari, G. A., & Ketut Giantari, I. G. A. (2020). GREEN KNOWLEDGE, GREEN ATTITUDE, DAN ENVIRONMENTAL CONCERN BERPENGARUH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>

Yuliani, N., Sunardi, & Herawati, N. F. (2021). The Influence of Environmental Concern and Green Packaging Awareness on Purchase Intention of Green Packaging Products. *Manajemen Pemasaran*, 1(11), 1–10. <https://www.ums.ac.id/mata-kuliah/MNJ3231339>