

PENGARUH *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SENSATIA BOTANICALS DI INDONESIA

Irgi Riftian Ghandi¹, Apriatni Endang Prihatini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

¹Email: irgiriftianghandi@students.undip.ac.id

Abstract: *The eco-friendly beauty industry in Indonesia is estimated to grow by 5.33% per year in the period 2024–2029 based on Statista Natural Cosmetics data. One of the brands that implements the sustainability concept is Sensatia Botanicals. However, Sensatia Botanicals' sustainability initiative faces several challenges, such as limited access for consumers and the effectiveness of green advertising which is still limited in reaching a wider audience. This study aims to analyze the effect of green packaging and green advertising on the purchase intention of Sensatia Botanicals products in Indonesia. Using explanatory research with a quantitative approach, data was collected through purposive sampling with 144 respondents and analyzed using SPSS 26. The results showed that green packaging and green advertising had a partial or simultaneous effect on the purchase intention of Sensatia Botanicals products in Indonesia. This study recommends that Sensatia Botanicals can improve the effectiveness of its sustainability strategy by clarifying information on environmentally friendly packaging, designing more ergonomic packaging, and communicating energy-efficient production processes. In addition, companies need to use attractive visuals, highlight certifications, clearly convey product features, and add FAQs and more detailed product content. The inclusion of QR codes on packaging is also recommended to provide more comprehensive information to consumers.*

Keywords: *Green Packaging; Green Advertising; Purchase Intention*

Abstraksi: Industri kecantikan ramah lingkungan di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 5,33% per tahun pada periode 2024–2029 berdasarkan data Statista Natural Cosmetics. Salah satu merek yang menerapkan konsep keberlanjutan adalah Sensatia Botanicals. Namun, inisiatif keberlanjutan Sensatia Botanicals menghadapi tantangan, seperti keterbatasan akses bagi konsumen serta efektivitas *green advertising* yang masih terbatas dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia. Menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui *purposive sampling* dengan 144 responden dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan agar Sensatia Botanicals dapat meningkatkan efektivitas strategi keberlanjutannya dengan memperjelas informasi kemasan ramah lingkungan, mendesain kemasan lebih ergonomis, serta mengomunikasikan proses produksi hemat energi. Selain itu, perusahaan perlu menggunakan visual menarik, menonjolkan sertifikasi, menyampaikan fitur produk dengan jelas, serta menambahkan *FAQ* dan konten produk yang lebih detail. Penyertaan *QR code* pada kemasan juga disarankan untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada konsumen.

Kata Kunci: *Green Packaging; Green Advertising; Purchase Intention*

Pendahuluan

Masalah lingkungan merupakan isu global yang terjadi di hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia pada tahun 2023 menghasilkan 26,2 juta ton timbulan sampah dengan presentase sampah plastik sebanyak 18,47% yang menduduki urutan kedua tertinggi setelah sampah sisa makanan (SIPSN, 2024). Tingginya konsumsi plastik dalam kehidupan sehari-hari akan terus menambah beban lingkungan jika masyarakat tidak berupaya mengurangi penggunaannya.

Menurut laporan Statista Natural Cosmetics, perkembangan industri kecantikan yang ramah lingkungan Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni sebesar 5,33% pada periode 2024-2029 (Statista, 2024). Pada sektor kosmetik terdapat brand yang telah mengusung konsep ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals melalui produk-produknya. Sensatia Botanicals didirikan pada tahun 2000 di Desa Jasri, Karangasem, Bali, yang bertujuan untuk memproduksi kosmetik berbahan alami. Seiring waktu, Sensatia Botanicals berkembang menjadi merek terkenal secara global dan berkomitmen untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan serta meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Berawal dari produksi sabun mandi tradisional, perusahaan ini telah berhasil mengembangkan berbagai produk perawatan diri yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan sudah memperoleh pengakuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk lebih dari 200 produknya. Selain itu, telah mengimplementasikan sistem manajemen mutu *Good Manufacturing Practice* (GMP) sebagai jaminan kualitas produk (sensatia.com, 2024).

Seluruh produk Sensatia Botanicals bebas dari *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS), paraben, minyak sawit, pewarna sintetis, wewangian buatan, tidak melalui uji coba terhadap hewan, aman bagi ibu hamil dan telah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai pionir dalam industri kecantikan berkelanjutan, Sensatia Botanicals menggunakan kantong belanja *biodegradable* yang berasal dari pati kasava, dan menerapkan sistem daur ulang botol yang mengumpulkan botol kosong dari pelanggan ritel dan hotel. Sebagai bagian dari upaya pengurangan limbah, perusahaan menggunakan kemasan yang terbuat dari *Post Consumer Recycled Plastic* (PCR) untuk mengurangi dampak lingkungan (sensatia.com, 2024).



Gambar 1. Komentar pada Iklan Produk Sensatia Botanicals

Sumber: [instagram.com/sensatiabotanicals](https://www.instagram.com/sensatiabotanicals) (2024)

Komentar-komentar pada Gambar 1.2 mengungkapkan beberapa masalah yang dihadapi oleh Sensatia Botanicals dalam menerapkan strategi *green packaging* mereka. Pertanyaan tentang pengiriman produk, ketersediaan kemasan isi ulang, dan cara pengelolaan sampah dari konsumen yang tinggal jauh dari pusat pengolahan menunjukkan adanya kekhawatiran atau kebingungan mengenai implementasi praktik keberlanjutan ini. Misalnya, permintaan untuk pengiriman paket dan kemasan isi ulang menyoroti bahwa meskipun konsumen tertarik pada konsep ramah lingkungan, mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam mengakses produk atau layanan. Selain itu, pertanyaan tentang cara mengirimkan sampah dari lokasi yang jauh menunjukkan bahwa inisiatif keberlanjutan Sensatia Botanicals belum sepenuhnya inklusif atau praktis bagi semua konsumen, terutama mereka yang berada di daerah yang tidak dijangkau oleh *store location* Sensatia Botanicals. Hal ini menandakan bahwa meskipun strategi *green packaging* telah diterapkan, keberhasilan jangka panjangnya bergantung pada kemampuan Sensatia Botanicals untuk mengatasi hambatan logistik dan memastikan bahwa solusi keberlanjutan dapat diakses secara luas oleh semua konsumen.

Upaya yang dilakukan Sensatia Botanicals untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai komitmen mereka sebagai perusahaan yang peduli lingkungan selain dengan *green packaging* adalah *green advertising* atau iklan yang berfokus pada pesan-pesan ramah lingkungan yang menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Sensatia Botanicals. *Green advertising* Sensatia Botanicals dirancang untuk menonjolkan berbagai aspek keberlanjutan yang menjadi inti dari proses produksi mereka. Sensatia Botanicals telah mencoba menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan di media sosial mereka seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Akan tetapi, strategi *green advertising* di media sosial yang dijalankan Sensatia Botanicals belum mampu memaksimalkan potensi jangkauan yang mereka miliki, hal tersebut terlihat dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan.

Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya tentang penerapan strategi pemasaran Sensatia Botanicals terkait dengan *green packaging* dan *green advertising* mereka yang akan berimplikasi terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanical melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Hasil yang diperoleh, yaitu tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pra-Penelitian Strategi Pemasaran Sensatia Botanicals terhadap *Purchase Intention* Produk Sensatia Botanicals

No	Item Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda mengetahui apa itu <i>green packaging</i> atau kemasan ramah lingkungan?	80%	20%	60
2	Apakah Anda mengetahui apa itu <i>green advertising</i> atau iklan ramah lingkungan?	66,7%	33,3%	60
3	Apakah Anda pernah melihat iklan atau informasi tentang kemasan ramah lingkungan dari Sensatia Botanicals?	28,3%	71,7%	60
4	Jika Anda mengetahui bahwa Sensatia Botanicals menggunakan kemasan ramah lingkungan, apakah Anda akan lebih tertarik untuk membeli produk mereka?	66,7%	33,3%	60

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh informasi bahwa secara umum penggunaan beberapa strategi yang digunakan oleh Sensatia Botanicals seperti *green packaging* dan *green advertising* terindikasi belum sepenuhnya mampu terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak seluruh konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan yang telah diberikan. Hasil pra-penelitian tersebut juga menemukan bahwa konsumen belum sepenuhnya mengetahui atau menyadari iklan Sensatia Botanicals yang mempromosikan produk ramah lingkungan mereka. Kurangnya informasi dan kesadaran tentang iklan Sensatia Botanicals mengindikasikan bahwa konsumen berada pada tahap awal eksplorasi, mereka mungkin tertarik, tetapi masih memerlukan lebih banyak edukasi dan eksposur sebelum mengambil tindakan lebih lanjut.

Hasil pra-penelitian tersebut juga menyoroti adanya fenomena kurangnya minat transaksional sebagai salah satu akibat rendahnya kesadaran *green advertising* Sensatia Botanicals, padahal konsumen menunjukkan *purchase intention* yang cukup pada produk Sensatia Botanicals sebagai merek yang mengusung konsep *green packaging*. Fenomena kurangnya minat transaksi terhadap produk Sensatia Botanicals menjadi tantangan besar dalam upaya mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Walaupun banyak orang semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, hal ini belum cukup untuk mendorong mereka membeli produk ramah lingkungan. Berbagai faktor turut berperan dalam fenomena ini, seperti keterbatasan dalam memperkenalkan merek kepada pasar yang lebih luas, pengaruh informasi

dari berbagai sumber yang tidak selalu konsisten, serta banyaknya informasi kompleks yang justru membuat konsumen kebingungan dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan mereka. Tidak hanya itu, kurangnya aksesibilitas terhadap produk Sensatia Botanicals, minimnya informasi yang sampai ke konsumen, serta faktor budaya dan sosial juga turut berkontribusi dalam menurunkan *purchase intention* masyarakat terhadap produk ini.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa pemahaman atas perilaku pembelian konsumen sangat penting karena penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Menyadari perilaku konsumen, seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Purchase Intention

Purchase intention adalah sejauh mana seseorang berniat untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau merek produk dan layanan tertentu (Shen et al., 2021). Sebelum membuat keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu akan merasakan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut. Adapun indikator dari *purchase intention* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: 1) minat transaksional; 2) minat referensial; 3) minat preferensial; dan 4) minat eksploratif.

Green Packaging

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap pelestarian lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, kemasan ramah lingkungan menjadi aspek penting untuk mengurangi dampak limbah dan polusi (Pietrulla & Frankenberger, 2022). Menurut Haw dan Saharudin (2021) *green packaging* adalah kemasan ramah lingkungan yang menggunakan bahan biodegradable dan dapat didaur ulang, serta diproduksi dengan proses hemat energi. *Green packaging* diciptakan untuk membantu perusahaan menghadapi tantangan limbah produk yang merupakan masalah lingkungan (Damayanti & Nuvriasari, 2019). Adapun indikator dari *green packaging* menurut Haw dan Saharudin (2021) adalah: 1) *material*; 2) *design*; dan 3) *process*.

Green Advertising

Green advertising adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan yang mereka hasilkan, sehingga upaya ini memerlukan biaya lebih untuk mendanai iklannya (W. H. Kim et al., 2019). Menurut Wang dan Li (2022) *green advertising* adalah bentuk iklan yang menekankan pada perlindungan lingkungan dan kesehatan, dengan mempromosikan produk-produk ramah lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Kunci keberhasilan *green advertising* adalah kredibilitas, yaitu tidak melebih-lebihkan keunggulan lingkungan dari produk tersebut atau menciptakan harapan yang tidak realistis bagi konsumen. Akibatnya, pesan tentang keunggulan lingkungan produk disampaikan dengan cara yang dapat dipercaya (Kao & Du, 2020). Adapun indikator dari *green advertising* menurut Wang dan Li (2022) adalah: (1) *information usefulness*; (2) *information attractiveness*; dan (3) *information truthfulness*.

Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai arah pembahasan dalam penelitian ini. Berdasarkan judul yang telah ditetapkan, penelitian ini mencakup satu variabel dependen serta dua variabel independen yang diterapkan dalam analisis. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *green packaging* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

H2: Diduga *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

H3: Diduga *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai tipe *explanatory research* untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan bertujuan untuk menguji atau membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh individu di Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap produk Sensatia Botanicals, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997), rumus ini sering diadaptasi sebagai pendekatan untuk menentukan estimasi jumlah responden yang ideal.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 144 responden dengan kriteria: (1) mengetahui merek atau pernah mendengar tentang produk Sensatia Botanicals, meskipun belum pernah membeli; (2) memiliki ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan, seperti produk perawatan kecantikan dengan *green packaging* dan *green advertising*; (3) asumsi responden pernah melakukan pembelian produk Sensatia Botanicals tetapi berkeinginan untuk melakukan pembelian; (4) berdomisili di Indonesia; (5) bersedia mengisi kuesioner yang diberikan untuk keperluan penelitian. Skala pengukuran yang dipilih untuk penelitian ini adalah skala likert dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan *software* SPSS dengan analisis data mencakup uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, serta uji hipotesis.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan terbukti valid. Selain itu, uji reliabilitas juga mengonfirmasi bahwa indikator yang digunakan dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Green Packaging</i> (X1)	X1.1	0,567	0,1637	Valid
	X1.2	0,497	0,1637	Valid
	X1.3	0,552	0,1637	Valid
	X1.4	0,498	0,1637	Valid
	X1.5	0,629	0,1637	Valid
	X1.6	0,593	0,1637	Valid

	X1.7	0,467	0,1637	Valid
	X1.8	0,658	0,1637	Valid
	X1.9	0,612	0,1637	Valid
	X1.10	0,564	0,1637	Valid
<i>Green Advertising (X2)</i>	X2.1	0,504	0,1637	Valid
	X2.2	0,472	0,1637	Valid
	X2.3	0,740	0,1637	Valid
	X2.4	0,726	0,1637	Valid
	X2.5	0,466	0,1637	Valid
	X2.6	0,489	0,1637	Valid
	X2.7	0,662	0,1637	Valid
	X2.8	0,499	0,1637	Valid
	X2.9	0,513	0,1637	Valid
	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,479	0,1637
Y.2		0,402	0,1637	Valid
Y.3		0,491	0,1637	Valid
Y.4		0,487	0,1637	Valid
Y.5		0,693	0,1637	Valid
Y.6		0,656	0,1637	Valid
Y.7		0,453	0,1637	Valid
Y.8		0,550	0,1637	Valid
Y.9		0,594	0,1637	Valid
Y.10		0,540	0,1637	Valid
Y.11		0,672	0,1637	Valid
Y.12		0,648	0,1637	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2. diatas, diketahui bahwa seluruh item dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0,1637. Maka dapat disimpulkan item-item yang digunakan dapat mengukur setiap variabel dengan baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Pada Variabel	Cronbach's Alpha Baku	Kesimpulan
<i>Green packaging (X1)</i>	0,760	0,60	Reliabel
<i>Green advertising (X2)</i>	0,729	0,60	Reliabel
<i>Purchase intention (Y)</i>	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat diperoleh informasi bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian, termasuk *green advertising (X1)*, *green packaging (X2)*, dan *purchase intention (Y)*, memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Pengaruh Green Packaging terhadap Purchase Intention

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Green Packaging* terhadap *Purchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.931	.930	1.15693

a. Predictors: (Constant), *Green Packaging*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4. diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *green packaging* dan *purchase intention* adalah sebesar 0,965 (R). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut, karena nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0,80 hingga 1,000. Sementara hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,931 atau sama dengan 93,1% *green packaging* mempengaruhi *purchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana *Green Packaging* terhadap *Purchase Intention*

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-1.083	1.210			-.895	.372
<i>Green packaging</i>	1.204	.028	.965		43.721	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada Tabel 5. menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi sebesar 1,204, sedangkan nilai konstantanya sebesar -1,083. Kemudian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *green packaging* sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara untuk nilai t hitung yang didapat sebesar $43,721 > 1,977$. Maka, hasil ini sesuai dengan Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Diduga *green packaging* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Indonesia.”

Analisis Pengaruh Green Advertising terhadap Purchase Intention

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.856 ^a	.732	.730	2.27661	

a. Predictors: (Constant), *Purchase Intention*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6. diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *green advertising* dan *purchase intention* adalah sebesar 0,856 (R). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut, karena nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0,80 hingga 1,000. Sementara hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 atau sama dengan 73,2% *green advertising* mempengaruhi *purchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-4.340	2.848			-1.524	.130
<i>Green advertising</i>	1.325	.069	.865		19.706	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada Tabel 7. menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi sebesar 1,325, sedangkan nilai konstantanya sebesar -4,340. Kemudian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *green advertising* sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara untuk nilai t hitung yang didapat sebesar $19,706 > 1,977$. Maka, hasil ini sesuai dengan Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Diduga *green advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Indonesia.”

Analisis Pengaruh Green Packaging dan Green Advertising terhadap Purchase Intention

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Green packaging* dan *Green advertising* terhadap *Purchase intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.933	1.13339

a. Predictors: (Constant), *Green Packaging* dan *Green Advertising*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 8. diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,966 (R). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut, karena nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0,80 hingga 1,000. Sementara hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,934 atau sama dengan 93,4% *green packaging* dan *green advertising* mempengaruhi *purchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda *Green Packaging* dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.140	1.419		-2.213	.028
	<i>Green packaging</i>	1.086	.052	.870	20.783	.000
	<i>Green advertising</i>	.175	.066	.110	2.638	.009

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada Tabel 9. menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi *green packaging* dan *green advertising* berturut-turut sebesar 1,086 dan 0,175, sedangkan nilai konstantanya sebesar -3,140. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian secara simultan variabel *green packaging* dan *green advertising* Sensatia Botanicals berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 10. Uji F *Green Packaging* dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2567.513	2	1283.756	999.357	.000 ^b
	Residual	181.126	141	1.285		
	Total	2748.639	143			

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

b. Predictors: (Constant), *Green Packaging*, *Green Advertising*

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10. diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $999,357 > 3,060$, artinya F hitung lebih besar daripada F tabel, sehingga hasil yang diperoleh adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals. Sebagai merek yang dikenal dengan komitmen terhadap keberlanjutan, Sensatia Botanicals telah berhasil memanfaatkan kemasan ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Darmawan dan Suasana (2021); Purbaningrum dan Ariesty (2022) dan Magfiroh dan Vania (2024) yang mendapati bahwa *green packaging* terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sehingga dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Lebih dari itu, hasil penelitian ini mendukung bahwa preferensi konsumen terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan semakin meningkat seiring tumbuhnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan.

Green advertising memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan iklan yang menekankan komitmen terhadap lingkungan seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang berkelanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Salah satu faktor yang mendukung pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention* konsumen produk Sensatia Botanicals adalah kesadaran lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kim dan Cha (2021) dan Bi et al. (2023) serta Questania et al. (2024) yang mendapati bahwa *green advertising* terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan, seperti *green advertising* mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil akhir dari penelitian ini menjelaskan bahwa *green packaging* dan *green advertising* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Adapun hubungannya dengan *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil temuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Rahayuningsih dan Nurtjahjadi (2023) menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga penerapan strategi ini sangat penting bagi Sensatia Botanicals, yang dikenal dengan komitmennya terhadap produk ramah lingkungan. Melalui penggunaan kemasan yang berkelanjutan dan mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan melalui iklan, Sensatia Botanicals dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Strategi *green packaging* tidak hanya menciptakan citra positif bagi merek, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup. Selain itu, kampanye iklan yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan proses produksi yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke produk Sensatia Botanicals.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *green packaging* (X1) terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Namun, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan perbaikan. Salah satunya adalah desain kemasan, yang dinilai belum sepenuhnya

optimal dalam hal kemudahan penggunaan dan penyimpanan. Selain itu, proses produksi yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals dianggap kurang transparan. Selanjutnya, variabel *green advertising* (X2) terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Tetapi, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Sensatia Botanicals, terutama dalam penggunaan elemen visual pada iklan yang dapat lebih menarik perhatian audiens. Selain itu, frekuensi penayangan iklan yang memberikan penjelasan lebih mendalam tentang fitur dan manfaat produk ramah lingkungan juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh perusahaan. Kemudian berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel *green packaging* (X1) dan *green advertising* (X2) secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention* (Y). Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar *purchase intention* konsumen semakin meningkat, di antaranya adalah harga produk mereka menjadi lebih terjangkau, menyediakan informasi lebih spesifik terkait dengan fitur dan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan beragam jenis kulit Indonesia serta secara transparan dan proaktif memberikan informasi mengenai kontribusi perusahaan terhadap komunitas lokal dan upaya keberlanjutannya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti untuk masa depan: (1) Sensatia Botanicals perlu memperjelas informasi kemasan, mendesainnya lebih praktis, dan transparan soal produksi berkelanjutan; (2) Sensatia Botanicals perlu visual yang menarik, informasi yang jelas terkait fitur dan manfaat produk, serta menampilkan sertifikasi dalam iklan; dan (3) Sensatia Botanicals dapat menonjolkan dampak lingkungan, testimoni pelanggan, dan promo. Serta transparan tentang kontribusi sosial dan menyediakan fitur tanya jawab serta *QR code* yang akan mempermudah konsumen.

Daftar Referensi

- Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138260. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.138260>
- Cindyviera Zuriel Questania, Khoymatus Sa'adha, Shuhaima, Reval Furqon Nugraha, & Yaumul Rahmi. (2024). Efektivitas Green Advertising terhadap Purchase Intention pada Green Cosmetic Product. *Flourishing Journal*, 4(8), 367–374. <https://doi.org/10.17977/um070v4i82024p367-374>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2).
- Darmawan, G., & Suasana, I. (2021). The Role of Green Packaging Mediates the Effect of Green Product on Purchase Intention of Starbucks Tumbler (Study at Starbucks GriyaSantrian). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 128–134. www.ajhssr.com
- Elisabet Anisa Gita P, & Angga Ariestya. (2022). Revisiting pro-3r attitude mediating effect of green packaging on consumer purchase intention. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4). <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4915>
- Haw, H. F., & Saharudin, N. N. (2021). Development of A Green Packaging Assessment Tool For Manufacturing Industry. *Research Progress in Mechanical ...*, April. <https://doi.org/10.30880/rpmme.2021.02.01.007>

- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.118294>
- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168723>
- Kim, W. H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185–192. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.04.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lemeshow, S., Homer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Diterjemahkan oleh Dibyo Pramono. *Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. Hal.*
- Nila Nailatul Magfiroh, & Amelindha Vania. (2024). We Trust In Green Product: The Impact Of Green Marketing And Packaging On Purchase Intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Pietrulla, F., & Frankenberger, K. (2022). A research model for circular business models—Antecedents, moderators, and outcomes. *Sustainable Futures*, 4, 100084. <https://doi.org/10.1016/J.SFTR.2022.100084>
- Rahayuningsih, & Nurtjahjadi, E. (2023). Green Packaging dan Green Advertising Milo UHT terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 211–223.
- Sensatia.com. (2024). *About*. <https://www.sensatia.com/id/about/>
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(23), 1–29. <https://doi.org/10.3390/app112311087>
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbangan>
- Statista. (2024). *Natural Cosmetics - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/indonesia>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Kedua). In *Alfabeta* (Vol. 3, Issue 2).
- Tjiptono Fandy. (2012). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. In *Andi* (Vol. 73, Issue 6).
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>