

SKRIPSI
PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN *ECO LABEL*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK INNISFREE DI
JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH :
NAMA: TURANGGA ARRAYAN UTAMA
NIM: 115210409

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024



UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Turangga Arrayan Utama
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210409
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2024



Turangga Arrayan Utama

Catatan:

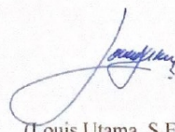
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TURANGGA ARRAYAN UTAMA
NIM : 115210409
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS
DAN ECO LABEL TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK INNISFREE DI
JAKARTA DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 21 November 2024
Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TURANGGA ARRAYAN UTAMA
NIM : 115210409
PROGRAM / JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ENVIRONMENTAL
AWARENESS DAN ECO LABEL TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK
INNISFREE DI JAKARTA DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji :- Louis Utama, S.E., M.M.
- Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) TURANGGA ARRAYAN UTAMA (115210409)

(B) *THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND ECO LABEL ON PURCHASE INTENTION OF INNISFREE PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE*

(C) xiii+ 93 + 22 + 7+ 11

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:*** *This study aims to examine the influence of environmental awareness and eco-labels on purchase intention for Innisfree products in Jakarta, with brand trust as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach, collecting data through surveys. The sample consists of individuals who have experience using Innisfree products and are aware of environmental issues, totaling 104 respondents. Data were analyzed using the SEM method with the SmartPLS 4.0 application. The results show that environmental awareness and eco-labels have a negative effect on purchase intention. Additionally, brand trust has a positive effect on purchase intention. Furthermore, brand trust does not mediate the relationship between environmental awareness, eco-labels, and purchase intention.*

Keywords: Environmental Awareness, Eco Label, Brand Trust, Purchase Intention, Innisfree

(F) *Reference list:* 50 (1991- 2024)

(G) Louis Utama, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) TURANGGA ARRAYAN UTAMA (115210409)

(B) PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN ECO LABEL
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK INNISFREE DI JAKARTA
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xiii+ 93 + 22 + 7+ 11

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan dan *eco label* terhadap niat membeli produk Innisfree di Jakarta dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Sampel dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pengalaman menggunakan produk Innisfree dan memiliki kesadaran akan isu lingkungan dengan total sebanyak 104 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan *eco label* berpengaruh negatif terhadap niat membeli. Selain itu, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat membeli. Kemudian, kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh antara kesadaran lingkungan dan *eco label* terhadap niat membeli.

Kata kunci: *Environmental Awareness, Eco Label, Brand Trust, Purchase Intention, Innisfree*

(F) Daftar Pustaka: 52 (1991- 2024)

(G) Louis Utama, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul: Pengaruh Environmental Awareness Dan Eco Label Terhadap Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Kesadaran bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan membuat penelitian ini sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, saran, arahan, dukungan, motivasi, serta kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah berkontribusi.

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama skripsi studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah melangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa saya ucapkan atas berkat dan rahmat-Nya kepada kita semua, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari program studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mempersembahkan laporan skripsi ini kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa Yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan hikmat kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang Tua Tercinta Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, baik secara finansial, emosional, doa, maupun motivasi. Kalian adalah sumber inspirasi terbesar saya
3. Kakak Saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan mendengarkan setiap keluh kesah saya selama proses pengerjaan skripsi.
4. Sahabat-Sahabat Tercinta Arifan Dwi Amboro, Rizky Aryasatya, Michelle Claudia Tanady, Tuti Hamidah, Sharen Natacha Yunus, Chirstopher Steven Widodo, Nathanael Surya yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, saling bertukar pikiran, dan mendukung saya selama perkuliahan.
5. Teman Bimbingan dan rekan kuliah yang telah memberikan bantuan, berbagi informasi, dan memotivasi saya selama proses pengerjaan skripsi
6. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan, bantuan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
4. Batasan Masalah.....	5
5. Rumusan Masalah	6
6. Tujuan dan Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	9
1. <i>Purchase Intention</i> (Niat Membeli)	9
2. <i>Environmental Awareness</i> (Kesadaran Lingkungan)	10
3. <i>Eco Label</i>	11
4. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	12
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	13
1. Kaitan antara <i>Environmental Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	13
2. Kaitan antara <i>Environmental Awareness</i> dengan <i>Brand Trust</i>	13
3. Kaitan antara <i>Eco Label</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	14
4. Kaitan antara <i>Eco Label</i> dengan <i>Brand Trust</i>	14
5. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	15
6. Kaitan antara <i>Environmental Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	16

7. Kaitan antara <i>Eco Label</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	18
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	22
BAB III DESAIN PENELITIAN.....	24
A. DESAIN PENELITIAN	24
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	24
1. Populasi	24
2. Teknik Pemilihan Sampel	25
3. Ukuran Sampel.....	25
C. OPERASIONALISASI VARIABEL	25
1. Environmental Awareness.....	26
2. Eco Label.....	27
3. Purchase Intention	28
4. Brand Trust.....	28
D. ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS	30
a. Validitas Konvergen.....	30
b. Validitas Diskriminan.....	32
E. ANALISIS DATA.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	37
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	45
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Keterbatasan dan Saran	57
1. Keterbatasan	57
2. Saran.....	58
3. Saran Praktis.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan	18
Tabel 3. 1 Operasionaliasi Variabel <i>Environmental Awareness</i>	26
Tabel 3. 2 Operasionaliasi Variabel <i>Eco Label</i>	27
Tabel 3. 3 Operasionaliasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	28
Tabel 3. 4 Operasionaliasi Variabel <i>Brand Trust</i>	29
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	30
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	31
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	34
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Environmental Awareness</i>	41
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Eco Label</i>	42
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4. 5 Hasil Analisis R-Square	46
Tabel 4. 6 Hasil Analisis F-Square	46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Pertama	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Kedua	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Keempat	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Kelima	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hasil Analisis Mediasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kenaikan Jumlah Sampah Plastik	2
Gambar 1. 2 Grafik Kenaikan Jumlah Sampah Plastik	2
Gambar 2. 1 Kerangka Theory of Planned Behavior	8
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir...	38
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	66
Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden	72
Lampiran 3 : Hasil Deskripsi Responden	75
Lampiran 4 : Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)	76
Lampiran 5 : Hasil Analisis Outer Loading	76
Lampiran 6 : Hasil Analisis Cross Loadings	77
Lampiran 7 : Hasil Analisis R-square	77
Lampiran 8 : Hasil Analisis F-square	78
Lampiran 9 : Hasil Analisis Predictive Relevance	78
Lampiran 10 : Hasil Analisis Path Coefficients, T Statistics, P-value	79
Lampiran 11 : Hasil Analisis Indirect effects, T Statistics, P-value	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

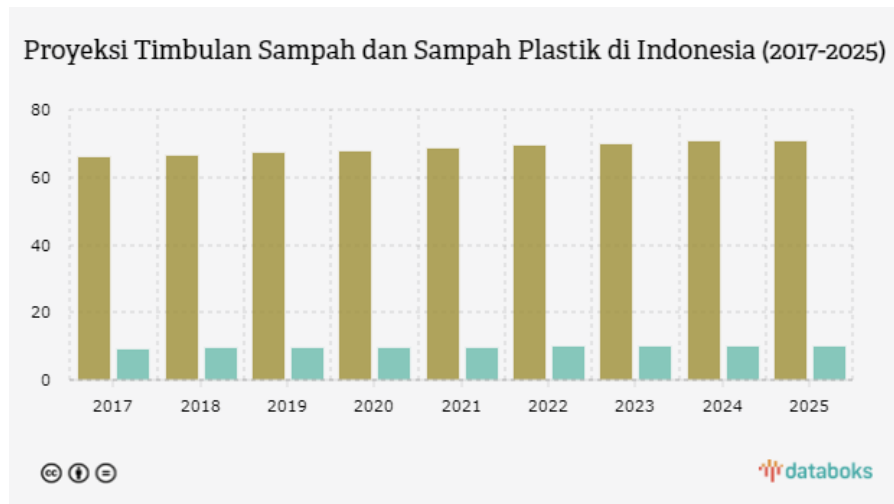
1. Latar Belakang Masalah

Kerusakan lingkungan dan pemanasan global telah menjadi masalah yang semakin mendesak dan mengancam kelangsungan hidup manusia di bumi. Pencemaran udara, air, tanah, hilangnya keanekaragaman hayati, serta dampak perubahan iklim merupakan beberapa bentuk kerusakan lingkungan yang terus memperburuk keadaan ekosistem saat ini. Masalah ini disebabkan oleh laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, maraknya aktivitas penebangan hutan secara ilegal, serta bertambahnya industri yang kurang memperhatikan aspek kelestarian lingkungan (Maharani, Hutami, & Isna, 2021).

Produksi dan konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan telah merusak ekosistem bumi secara signifikan. Banyak dari produk-produk tersebut mengandung bahan kimia berbahaya, mengonsumsi sumber daya alam secara berlebihan, dan menghasilkan limbah yang sulit terurai. Seperti produksi plastik merupakan kontributor besar terhadap kerusakan lingkungan dan pemanasan global, karena proses pembuatannya melepaskan emisi karbon ke atmosfer. Hal ini tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia tetapi juga berdampak pada ketebalan lapisan ozon. Bahan plastik sangat praktis dan efisien untuk penggunaan sehari-hari. Namun, limbah mereka terkenal sulit terurai di dalam tanah, sehingga akhirnya menyebabkan pencemaran tanah (Adelia & Tunjungsari, 2023).

Sampah plastik di Indonesia terus mengalami peningkatan selama hampir satu dekade terakhir. Indonesia kini menjadi salah satu penghasil sampah plastik terbesar di dunia. Menempati peringkat kelima, negara ini menghasilkan sekitar 56.333 ton sampah plastik setiap tahun, menjadikannya salah satu dari 10 negara penghasil sampah plastik terbesar di wilayahnya masing-masing (Indonesiabaik.id). Sebanyak 11,3 juta ton

sampah plastik di Indonesia tidak dapat terkelola. Angka ini setara 36,7 persen dari total produksi sampah nasional yang mencapai 31,9 juta ton hingga 24 Juli 2024 (Kompas 2024).



Gambar 1. 1 Grafik Kenaikan Jumlah Sampah Plastik

Innisfree merupakan brand kecantikan Korea yang dikenal memproduksi produk ramah lingkungan. Merek ini berfokus pada formulasi alami, yang bertujuan untuk memberikan energi bersih dan murni dari alam untuk meningkatkan kecantikan yang sehat. Produk Innisfree dibuat menggunakan bahan-bahan premium yang bersumber langsung dari Pulau Jeju, tempat yang kaya akan kekayaan alam hutan, tanah, dan lautan.



Gambar 1. 2 Grafik Kenaikan Jumlah Sampah Plastik

Innisfree berkomitmen untuk mengurangi penggunaan plastik sebagai bagian dari strategi produknya. Merek ini meminimalkan konsumsi plastik,

meningkatkan penggunaan bahan daur ulang, dan menekankan kemasan yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang, sehingga berkontribusi terhadap lingkungan yang lebih berkelanjutan dan indah. (Innisfree.com).

Meskipun memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan, konsumen seringkali merasa ragu untuk melakukannya. Dengan kata lain, meskipun ada kesadaran lingkungan, tidak semua orang yang peduli terhadap isu lingkungan akhirnya membeli produk ramah lingkungan tersebut (Kim & Lee, 2023). Adanya kesediaan dan kesadaran dari masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat membeli) produk ramah lingkungan (Rusniati & Rini, 2019). Niat membeli merupakan langkah awal yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli produk yang diinginkan (Marwadi, Pane, & Sari, 2022).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli adalah *environmental awareness* (kesadaran lingkungan). Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Ariescy & I, 2019). Kesadaran lingkungan merupakan pemahaman individu mengenai dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, yang berpotensi memengaruhi pilihan konsumsi dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari (Rizvi, 2022). Walaupun kesadaran terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat, masih ada tantangan dalam menyampaikan informasi yang tepat dan akurat mengenai dampak konsumsi terhadap lingkungan. Hal ini menjadi hambatan terutama bagi konsumen yang kurang mendapatkan edukasi tentang masalah lingkungan dan pengaruh tindakan mereka terhadap ekosistem secara keseluruhan (Zameer & Humaira, 2022)

Niat membeli juga dipengaruhi oleh *eco label*. *Eco label* adalah salah satu wujud tanggung jawab perusahaan kepada konsumen dengan menyajikan informasi tentang produk yang ramah lingkungan melalui kemasan produk. *Eco label* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perasaan dan niat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini diwujudkan melalui pemberian label, atribut, atau simbol tertentu

pada kemasan produk (Rahman & Widodo, 2020). Meskipun *eco label* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi tidak semua konsumen sepenuhnya memahami makna dari *eco label* tersebut. Banyak yang kurang mengerti informasi yang tercantum pada label tersebut (Nguyen-Viet & Bang, 2022).

Selain *eco label*, *brand trust* (kepercayaan merek) juga berperan penting sebagai variabel mediasi kesadaran lingkungan dan *eco label* terhadap niat membeli. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa individu atau kelompok akan berusaha untuk bertindak secara jujur dan sesuai dengan komitmen, tanpa memanfaatkan situasi untuk keuntungan pribadi ketika memiliki kesempatan (Aditria, Digdowiseiso, & Nurwulandari, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat berkurang jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan. Konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk atau layanan cenderung kehilangan kepercayaan dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat diandalkan (Al-Ekam, 2016). Membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek adalah aspek yang sangat penting, karena memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk membeli (Dharmayana & Rahanatha, 2018). Konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan. Namun, jika sebuah merek mengklaim memiliki kesadaran lingkungan tanpa bukti yang nyata, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Junarsin, Pangaribuan, & Wahyuni, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti memilih judul penelitian yang relevan, yaitu “Pengaruh *Environmental awareness* dan *Eco Label* Terhadap *Purchase Intention* Produk Innisfree Di Jakarta Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian sebagai berikut.

- a. Meskipun memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan, konsumen seringkali merasa ragu untuk melakukannya. Dengan kata lain, meskipun ada kesadaran lingkungan, tidak semua orang yang peduli terhadap isu lingkungan akhirnya membeli produk ramah lingkungan tersebut.
- b. *Eco label* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi tidak semua konsumen sepenuhnya memahami makna dari *eco label* tersebut. Banyak yang kurang mengerti informasi yang tercantum pada label tersebut.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat berkurang jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan. Konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk atau layanan cenderung kehilangan kepercayaan dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat diandalkan.
- d. Konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan. Namun, jika sebuah merek mengklaim memiliki kesadaran lingkungan tanpa bukti yang nyata, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Batasan Masalah

Setelah memperoleh identifikasi masalah sebagaimana dipaparkan diatas, maka diperlukan batasan masalah pada penelitian ini agar meminimalisir pokok masalah sehingga tidak terlalu melebar dari topik penelitian. Selain itu, batasan masalah akan menjadikan penelitian ini lebih

terfokus serta mempermudah penulis dalam merumuskan tujuan penelitian.

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut.

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Innisfree yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah bertujuan agar pengumpulan data lebih mudah dan efisien baik dari segi tenaga, waktu, dan biaya.
- b. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *environmental awareness* dan *eco label*, variabel terikatnya adalah *purchase intention*, sedangkan variabel mediasi yang digunakan adalah *brand trust*.

5. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang, identifikasi, serta batasan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

- a. Apakah *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Innisfree?
- b. Apakah *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Innisfree?
- c. Apakah *eco label* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Innisfree?
- d. Apakah *eco label* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Innisfree?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Innisfree?
- f. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh antara *environmental awareness* dan *purchase intention*?
- g. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh antara *eco label* dan *purchase intention*?

6. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Dengan adanya rumusan masalah penelitian ini, ditetapkan tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui apakah *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Innisfree.
- b. Untuk mengetahui apakah *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Innisfree.
- c. Untuk mengetahui apakah *eco label* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Innisfree.
- d. Untuk mengetahui apakah *eco label* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Innisfree.
- e. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Innisfree.
- f. Untuk mengetahui apakah *brand trust* memediasi pengaruh antara *environmental awareness* dan *purchase intention*.
- g. Untuk mengetahui apakah *brand trust* memediasi pengaruh antara *eco label* dan *purchase intention*.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi agar mengetahui dan mengembangkan wawasan sebagai bahan acuan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh *environmental awareness* dan *eco label* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi *marketing manager* terkait preferensi pelanggan ketika hendak melakukan pembelian, sehingga kedepannya mampu membuat strategi pemasaran yang ampuh. Dengan begitu, diharapkan volume penjualan Innisfree meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 151–163.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. 20(7), 5312.
- Maharani, B. D., Hutami, L. T., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-190.
- Rusniati, R., & Rini, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(10), 1–68.
- Rizvi. (2022). Understanding the Impact of Environmental Awareness on Sustainable Consumption. 14(3), 1456.
- Rahman, & Widodo. (2020). Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Environmental Advertisement terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen*.
- Frudin, & Syah, R. (2022). Analisis Pengaruh Eco-Label Knowledge Desain Kemasan Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan.
- Zameer, H., & Humaira, Y. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638.
- Nguyen-Viet, & Bang. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketin*, 28(2), 87-103.
- Dharmayana, & Rahanatha. (2018). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018-2046.
- Ariescy, R. R., & I, E. E. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek AdesDi Kabupaten Jember. 4(2), 142-149.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1).
- Marwadi, Pane, D., & Sari, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Generasi Milineal Pada Produk Ramah Lingkungan.
- Al-Ekam, J. M. (2016). The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87-97.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(4), 83-93.
- Ngo, T. T., Phan, T. Y., & Le, T. N. (2024). Impacts of knowledge and trust on consumer perceptions and purchase intentions towards genetically modified foods. 19.
- Ramsey, J. M., Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1992). Environmental education in the K-12 curriculum: finding a niche. *J. Environ. Educ*, 23(2), 35-45.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5).
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Fuiyeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers’ Buying Behavior In Relation to Green Product. *Global Journal of Management and Bussiness Research: E Marketing*, 15(5), 16-23.
- Bautista, N. I., Palmiano, J. S., Reyes, A. R., Juan, Y. M., & Jr., A. E. (2023). Beauty Goes Green: Effects of Eco-Label and Price Sensitivity on Filipino Gen X and Z’s Sustainable Purchasing Behaviour. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 2041–2052.
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers’ purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Abeysekera, I., Manalang, L., David, R., & Guiao, B. G. (2022). Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability*.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford*, 40(5), 624-638.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning Bradford*, 40, 624-638.
- Kamel, L. (2020). A Study of Environmental awareness among the students at Shaqra.
- Sekhokoane, L., Qie, N., & Rau, P.-L. P. (2017). *Do Consumption Values and Environmental Awareness Impact on Green Consumption in China?*
- Chaudhuri, & Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Delgado-Ballester, & Munuera-Alemán, L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.
- Boon, & Holmes. (1991). The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk. *Cooperation and Pro-Social Behavior*, 190-211.
- Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., & Wahyuni, M. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International Journal of Data and Network Science*.
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2022). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability Basel*.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. *Sustainability*, 11(4), 973.
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466-492.
- Poernomo, T. T. (2021). SOCIO CULTURAL PARADIGM OF BRAND TRUST RELATIONSHIP TO PURCHASE INTENTION NU GREEN TEA IN THE VILLAGE OF MENGANTI, GRESIK.
- Sitorus, T., & Hartono, R. (2015). EFEK MEDIASI CUSTOMMER TRUST ATAS PENGARUH WORD OF MOUTH , PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Journal Of Business & Applied Management*, 8(2).
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. 11.
- Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention. *Global Business Review*, 15, 279 - 289.
- Kusnanto, A. A., Rachbini, D. J., & Permana, D. (2023). Price Perception, Promotion, and Environmental Awareness with Mediation of Trust in Purchase Intentions for Rooftop Solar Power Plants. *Dinatis International Journal Of Management Science*, 4.
- Hameed, I., & Waris, I. (2018). Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 86-105.
- Nguyen-Viet, B. (2022). A Study on the Influence of Eco-Labels and Green Advertising on Green Brand Equity in Emerging Market. *Journal of Promotion Management* , 29(2), 205–227.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., & Nazam, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environ Dev Sustain*, 23, 13418–13435.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Laequddin, M., Waheed, & Dikkatwar, R. (2019). Trust and Risk Perspectives of High Value Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.
- Alekam, J. M. (2016). The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20.
- Bukve, O. (2019). Design of Research Projects. *Designing Social Science Research*.
- Mohajan, H. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*.
- Mahé, A., & McLauchlin, T. (2021). Operationalization. *Research Methods in the Social Sciences: An A-Z of key concepts*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Vol. 7th Edition (Ed. 7)). John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management & Data Systems*, 119, 367-381.
- Choshaly, S. H. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products. *International Journal of Innovation Science*, 11, 583-599.
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(2):569, 3(2), 569.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55, 915-934., 55, 915-934.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R.-j., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Illahi, U. N., Sari, D. K., Ambarwati, R., & Alimova, M. (2024). nfluencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*.

- Pangesta, F. (2024). Factors Influencing Green Purchase Intention of skincare Product: The Mediating Role of Green Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Management*.
- Shahid, S., Nauman, Z., Jawad, L., & Ayyaz, I. (2024). Relationship between Green Advertising Receptivity and Consumer Intention to Purchase Eco-labeled Product: Role of Trust as a Mediator. *The Business and Management Review*.
- Alamsyah, D., & Febriani, R. (2020). Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Moon, S.-J., Costello, J., & Koo, D.-M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*.
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9, 325 – 340.
- Zhiyou, S., & Boyoung, L. (2024). Exploring Factors Influencing Electric Vehicle Purchase Intentions through an Extended Technology Acceptance Model. *Vehicles*, 6, 1513–1544.