

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

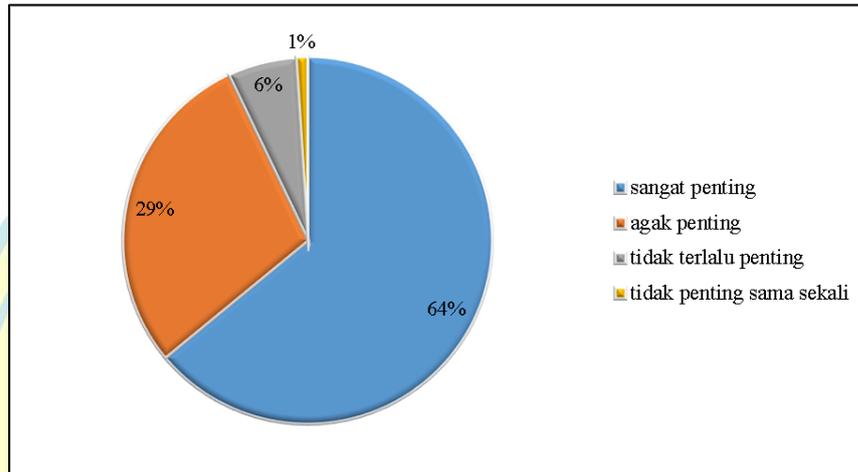
Perubahan iklim menjadi salah satu masalah global yang semakin penting untuk ditangani (Leontinus, 2022; Setiawan et al., 2025). Salah satu faktor utama yang memperburuk masalah ini adalah produk-produk yang tidak ramah lingkungan, seperti barang konsumsi sehari-hari maupun barang industri, yang sering kali menggunakan bahan-bahan yang merusak lingkungan, antara lain plastik sekali pakai, bahan kimia berbahaya, dan sumber daya alam yang tidak terbarukan (Hapsari et al., 2024; Sugandini et al., 2020). Dalam situasi tersebut, keberlanjutan menjadi hal yang penting bagi semua pihak, mulai dari sektor industri, bisnis, pemerintahan, hingga masyarakat umum.

Oleh karena itu penerapan nilai-nilai keberlanjutan dalam bidang ekonomi dan bisnis dapat menjadi kunci penting dari strategi perusahaan yang tidak hanya menjaga profitabilitas jangka panjang, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Damayanti, 2025; Nurfalih, 2025). Nilai-nilai tersebut meliputi inovasi dalam penggunaan energi terbarukan, pemakaian bahan ramah lingkungan, hingga perubahan gaya hidup konsumen yang semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan (Indriani et al., 2019; Lubowiecki-Vikuk et al., 2021; Rahmandani & Sukmana, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, *green purchase intention* atau niat membeli produk hijau telah berkembang secara global. Semakin banyak konsumen yang mulai sadar akan pentingnya membeli produk ramah lingkungan untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan kerusakan lingkungan (Prakash et al., 2024).

Gusmiarti (2024) melaporkan bahwa berdasarkan survei Business News Daily terhadap 6.000 responden dari wilayah Amerika Utara, Eropa, dan Asia, memperlihatkan sebanyak lebih dari 69% dari mereka menyatakan

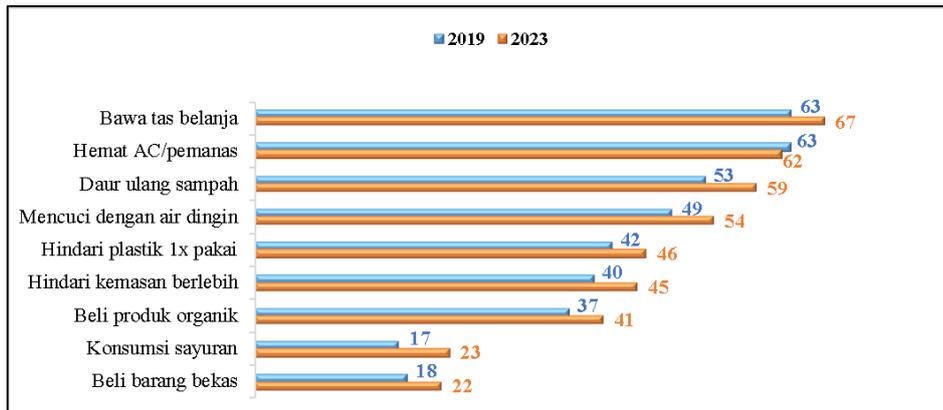
akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Hasil serupa juga terlihat di Indonesia. Laporan Nielsen turut menemukan bahwa lebih dari 71% konsumen muda di Indonesia siap beralih ke produk ramah lingkungan dan 41% diantaranya lebih memilih produk berbahan alami atau organik (Nurchayadi, 2021).



Gambar 1.1 Tingkat Kepedulian Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan di Indonesia

Sumber: Ridwan (2023)

Selanjutnya, pada Gambar 1.1 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight Center pada tahun 2022 terhadap 10.886 responden di Indonesia, yang dimuat dari laporan Ridwan (2023) menunjukkan bahwa 64% masyarakat menganggap pembelian produk ramah lingkungan sangat penting, 29% menilai hal ini agak penting, dan hanya 7% responden yang menganggapnya tidak terlalu penting atau tidak penting sama sekali. Berbagai temuan di atas mencerminkan bahwa kepedulian terhadap produk ramah lingkungan telah melampaui 50% baik di tingkat lokal hingga global. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat memperkuat peluang bagi produk ramah lingkungan.



Gambar 1. 2 Proporsi Responden yang Menjalani Gaya Hidup Berkelanjutan

Sumber: Ahdiat (2024)

Survei wawasan konsumen global, termasuk asia tenggara, yang dilakukan oleh PwC (PricewaterhouseCoopers) pada tahun 2021, yang dapat diakses melalui laporan Wilson (2021) mengungkapkan bahwa 50% konsumen global telah mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Data terbaru dalam laporan Ahdiat (2024) menunjukkan bahwa masyarakat di 23 negara, termasuk Indonesia, mulai mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tindakan seperti membawa tas belanja sendiri serta menghemat penggunaan AC atau pemanas menjadi kebiasaan paling umum, dengan tingkat 67% pada tahun 2023. Namun, kebiasaan lain seperti menghindari plastik sekali pakai, mengurangi kemasan berlebihan, dan membeli produk organik masih berada di tingkat yang lebih rendah, yakni di bawah 47%. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada plastik masih menjadi tantangan dalam mendorong gaya hidup ramah lingkungan secara menyeluruh. Salah satu kategori produk yang menghadapi tantangan besar dalam konteks ini adalah produk sanitasi, khususnya pembalut, yang banyak digunakan oleh perempuan selama menstruasi.

Menstruasi adalah proses alami dari siklus reproduksi perempuan, di mana lapisan dinding rahim yang tidak dibuahi akan luruh dan keluar melalui vagina (Irawan, 2023). Periode menstruasi biasanya dimulai pada rentang usia 10-15 tahun dan berhenti saat memasuki usia menopause sekitar 45-55 tahun. Siklus menstruasi setiap perempuan mungkin sedikit berbeda, tetapi

proses ini biasanya terjadi setiap 21-35 hari (Alghani, 2024). Selama periode menstruasi, yang rata-rata berlangsung tiga hingga tujuh hari, seorang perempuan akan mengeluarkan darah sebanyak 30-40 mililiter atau sekitar dua hingga tiga sendok makan per siklus.

Pembalut berperan penting dalam menyerap darah menstruasi, sehingga dapat diandalkan dalam mencegah kebocoran dan mengurangi risiko infeksi atau iritasi. Secara umum, pembalut dibagi menjadi empat kategori, yaitu pembalut sekali pakai, pembalut kain, tampon, dan cangkir menstruasi (Zahira et al., 2023). Perempuan yang mengalami menstruasi rata-rata membutuhkan tiga hingga empat pembalut sekali pakai setiap hari, tergantung jumlah darah yang keluar dan tingkat aktivitas mereka (Alghani, 2024).

Pembalut sekali pakai masih lebih banyak dipakai karena kemudahan dalam pemakaian, ketersediaannya yang luas di berbagai toko, serta harganya yang relatif murah (Peter & Abhitha, 2021; Salsabilla et al., 2023). Pembalut sekali pakai biasanya terdiri dari lapisan penyerap yang terbuat dari serat kapas atau selulosa, bahan polimer yang mampu menyerap dan menahan cairan, serta lapisan luar yang terbuat dari plastik untuk mencegah kebocoran (Ratnawati, 2020). Jenis plastik yang sering digunakan adalah Polietilena (PE) atau Polipropilena (PP), karena keduanya tahan air, fleksibel, dan murah. Polietilena (PE) digunakan pada lapisan luar untuk mencegah kebocoran, sementara Polipropilena (PP) digunakan pada permukaan karena terasa lebih lembut dan nyaman di kulit (Libresse, 2021).

Meskipun menyerap cairan lebih baik, tetapi produk pembalut sekali pakai memiliki beberapa kelemahan, salah satunya penggunaan klorin atau bahan pemutih yang bersifat karsinogenik dalam proses produksinya (Prabawanti, 2024). Paparan bahan kimia tersebut dalam jangka panjang memengaruhi masalah kesehatan, seperti iritasi kulit, ruam, bahkan meningkatkan risiko kanker pada sistem reproduksi, seperti kanker serviks dan kanker rahim (Baharuddin et al., 2019). Lapisan plastik yang digunakan untuk mencegah kebocoran juga menjadi masalah lingkungan karena sulit untuk diuraikan, mikro plastik terbawa ke lautan, lalu dimakan oleh biota laut,

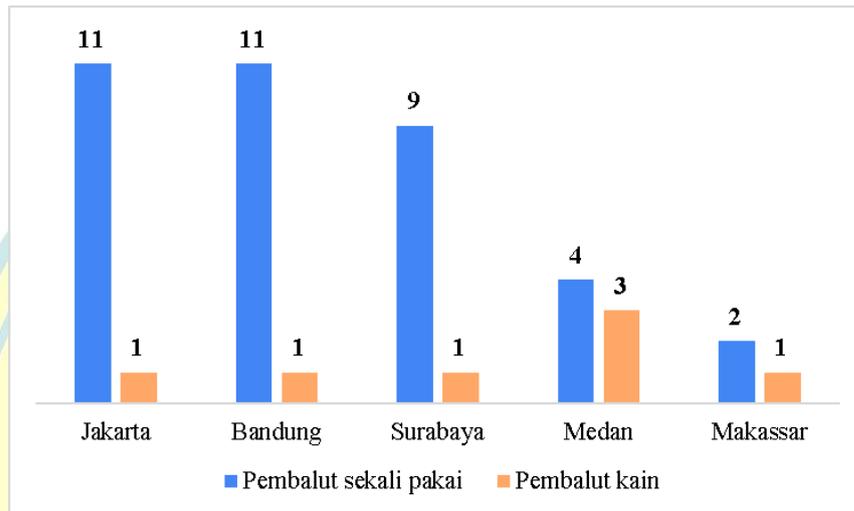
dan pada akhirnya dikonsumsi juga oleh manusia (CNN Indonesia, 2019; Prabawanti, 2024; Van Eijk et al., 2019).

Melihat dampak negatif dari penggunaan pembalut sekali pakai terhadap kesehatan dan lingkungan, beberapa alternatif ramah lingkungan mulai diperkenalkan, salah satunya adalah pembalut kain. Pembalut kain adalah produk menstruasi yang dapat digunakan kembali dan dirancang sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan pembalut sekali pakai. Pembalut kain biasanya terbuat dari bahan alami yang memiliki daya serap tinggi dan tidak mengandung bahan kimia, seperti katun organik dan serat bambu (Pristya & Amalia, 2021). Meskipun pembalut kain membutuhkan usaha ekstra dan biaya awal yang lebih tinggi, tetapi pembalut kain efektif mengurangi limbah plastik karena dapat dicuci dan digunakan berulang kali. Selain ramah lingkungan, pembalut kain juga dapat mengurangi risiko iritasi kulit selama siklus menstruasi dan justru lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan pembalut sekali pakai.

Beberapa hasil penelitian telah membandingkan penggunaan pembalut sekali pakai dengan pembalut kain di berbagai negara, baik negara maju maupun berkembang. Di negara maju seperti Korea Selatan, survei terhadap 8.591 perempuan usia 18-45 tahun menunjukkan bahwa 89% masih menggunakan pembalut sekali pakai sebagai pilihan utama mereka, sementara hanya 4,5% dari total responden yang menggunakan pembalut kain (Choi et al., 2021). Hal serupa ditemukan di Australia, dari 596 perempuan usia 15-29 tahun, sebanyak 414 perempuan menggunakan pembalut sekali pakai, sementara hanya 32 perempuan yang beralih ke pembalut kain (Ramsay et al., 2023).

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian di negara-negara berkembang, seperti Ghana, dimana hampir 11 ribu perempuan berusia 15-49 tahun, hanya sekitar 1.600 perempuan yang tercatat menggunakan pembalut kain, sementara mayoritas lainnya masih bergantung pada pembalut sekali pakai (Anaba et al., 2022). Survei di Malaysia terhadap 172 perempuan berusia 13-17 tahun menunjukkan bahwa 87% menggunakan pembalut sekali

pakai, sementara hanya sebagian kecil yang memilih pembalut kain (Daud et al., 2019). Lebih lanjut, data yang dikumpulkan dari Indonesia, khususnya wilayah Jakarta, dari 448 perempuan yang disurvei, tercatat 438 perempuan menggunakan pembalut sekali pakai, sementara hanya empat perempuan yang menggunakan pembalut kain (Zahira et al., 2023).



Gambar 1.3 Jenis Pembalut yang Digunakan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar 1.3 menjelaskan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti di lima kota besar di Indonesia, yang mendukung temuan sebelumnya. Survei terhadap 44 responden perempuan yang berusia 17-27 tahun di Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar ini menanyakan jenis pembalut yang mereka gunakan saat menstruasi. Hasilnya, 37 perempuan menggunakan pembalut sekali pakai, sementara hanya sedikit yang menggunakan pembalut kain, yakni tiga perempuan di Medan dan masing-masing satu perempuan di kota lainnya. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pembalut kain masih terbatas dan mencerminkan adanya tantangan dalam mendorong niat pembelian produk sanitasi ramah lingkungan. Berdasarkan berbagai studi terkait perbandingan penggunaan pembalut sekali pakai dengan pembalut kain di berbagai negara, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari Generasi Z.

Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat ini individu tertua dari generasi ini berusia 27 tahun, sementara yang termuda berusia 12 tahun. Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native*, yakni kelompok yang sejak lahir telah tumbuh bersamaan dengan luasnya akses terhadap teknologi, internet, dan informasi secara instan (Firamadhina & Krisnani, 2021). Dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, Gen Z memiliki karakteristik yang unik, salah satunya adalah mereka lebih peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan (Arum et al., 2023; Rusli et al., 2024). Selain itu, Gen Z dikenal memiliki gaya hidup yang serba cepat dan tertarik dengan produk berkelanjutan yang mewakili nilai-nilai ramah lingkungan mereka.

Tabel 1. 1 Jumlah Perempuan Gen Z Usia 17-27 Tahun di Lima Kota di Indonesia pada Tahun 2023

Kota	Jumlah (Jiwa)
Jakarta	1.223.566
Surabaya	337.084
Bandung	300.070
Medan	292.087
Makassar	188.654
Total	2.341.461

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Tabel 1.1 menyajikan jumlah perempuan Gen Z yang berusia 17-27 tahun di lima kota besar di Indonesia pada tahun 2023 dengan total 2.341.461 jiwa (BPS, 2023). Jakarta memiliki populasi Gen Z tertinggi dengan 1.223.566 jiwa, diikuti oleh Surabaya dengan 337.084 jiwa, Bandung dengan 300.070 jiwa, Medan dengan 292.087 jiwa, dan Makassar dengan 188.654 jiwa. Perempuan Gen Z dengan rentang usia tersebut sudah mengalami menstruasi dan membutuhkan produk sanitasi. Meskipun kelompok mereka memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap lingkungan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mereka masih cenderung menggunakan pembalut sekali pakai, yang kontradiktif dengan karakteristik dan nilai-nilai yang mereka anut.

Tabel 1. 2 Prediksi Sampah Pembalut Sekali Pakai di Lima Kota di Indonesia

Kota	Jumlah	Frekuensi Pembalut/Siklus	Total Sampah Pembalut/Siklus
Jakarta	1.223.566	15	18.353.490
Surabaya	337.084		5.056.260
Bandung	300.070		4.501.050
Medan	292.087		4.381.305
Makassar	188.654		2.829.810
Total	2.341.461		35.121.915

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Selanjutnya Tabel 1.2 menyajikan perkiraan jumlah sampah pembalut sekali pakai yang dihasilkan oleh perempuan Gen Z di lima kota terbesar di Indonesia. Dari total 2,3 juta perempuan Gen Z diperkirakan menghasilkan lebih dari 35,1 juta sampah pembalut sekali pakai dalam satu siklus menstruasi, dengan asumsi bahwa setiap perempuan menggunakan lima belas pembalut sekali pakai setiap siklus, dengan siklus rata-rata lima hari dan penggunaan pembalut tiga kali sehari. Tingginya jumlah sampah pembalut sekali pakai ini menjadi permasalahan karena adanya bahan plastik yang sulit terurai secara alami. Oleh karena itu, pentingnya mencari alternatif produk pembalut yang lebih ramah lingkungan, salah satunya seperti pembalut kain.

Meskipun solusi tersebut tersedia, niat beli terhadap produk pembalut kain masih tergolong rendah terutama di kalangan generasi muda. Padahal, secara global telah terjadi peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Berdasarkan data dan informasi yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa peningkatan tersebut belum cukup memengaruhi Generasi Z di Indonesia untuk berniat membeli produk hijau, seperti pembalut kain. Melainkan adanya faktor lain yang dapat memengaruhi Gen Z dalam hal *green purchase intention* produk pembalut kain.

Faktor pertama yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *environmental knowledge*. Pengetahuan ini mencakup semua informasi yang dimiliki seseorang tentang kondisi lingkungan, perubahan iklim, serta dampak ekologis dari konsumsi dan produksi (Saari et al., 2021). Untuk bisa menciptakan konsumen yang memiliki niat beli produk hijau, sangat penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan terhadap lingkungan dan

pandangan terhadap konsumsi hijau. Semakin banyak konsumen yang melibatkan lingkungan dalam pembelian mereka, maka mereka semakin menunjukkan keinginan membeli barang yang dibuat dari sumber daya yang berkelanjutan (Elbarky et al., 2023).

Menurut riset nasional PPIM UIN Jakarta dalam laporan Nurjannah & Rachmanda (2024), menyatakan sebanyak 78,5% Gen Z lebih melek terhadap isu lingkungan dibandingkan generasi lainnya. Namun, hasil penelitian dari Monash University yang tertera dalam laporan Ratriyana (2023) justru menemukan bahwa Gen Z di wilayah Jawa dan Bali memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan meskipun Gen Z lebih dikenal sadar lingkungan, tetapi tingkat pengetahuan mereka tidak merata. Selain itu, sebagian besar dari mereka belum memiliki niat pembelian produk hijau seperti pembalut kain (Zahira et al., 2023).

Jeon et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan tentang lingkungan tidak memengaruhi keinginan untuk membeli produk daur ulang. Selanjutnya, Qomariah & Prabawani (2020) juga mengatakan bahwa pengetahuan dan kepedulian tentang lingkungan tidak secara signifikan memengaruhi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Kemudian, Sun et al. (2018) juga tidak menemukan adanya hubungan *environmental knowledge* yang terdiri dari pengetahuan kerusakan dan polusi lingkungan terhadap *attitude* yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih berfokus pada faktor harga dan kualitas dibandingkan aspek keberlanjutan.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Surahman et al. (2023) menemukan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention*, di mana individu Generasi Z yang memiliki *environmental knowledge* yang tinggi cenderung lebih terdorong memiliki niat beli produk hijau. Studi lain juga menunjukkan bahwa *environmental knowledge* sangat terkait dengan *attitude toward green product*. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang dampak lingkungan dari produk tertentu, cenderung memiliki sikap yang

lebih positif terhadap produk hijau. Bamberg et al. dalam Liu et al. (2020) menemukan bahwa *environmental knowledge* dan *attitude* sangat berkorelasi dan mereka saling menguatkan terutama ketika mencari informasi tentang masalah lingkungan.

Faktor kedua yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *green advertising*. Iklan hijau memiliki potensi untuk mengubah perspektif konsumen terhadap barang dan jasa. Produk yang dipromosikan sebagai solusi berkelanjutan semakin diminati oleh konsumen karena meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan. Iklan yang menekankan dampak positif terhadap lingkungan seperti penggunaan bahan alami, dapat membuat konsumen lebih tertarik membeli produk hijau.

Namun, munculnya kasus *greenwashing*, di mana merek mengklaim bahwa produk mereka ramah lingkungan tanpa bukti yang jelas, membuat konsumen ragu dengan *green advertising* (MarkPlus Institute, 2023). Kemudian, jika dibandingkan dengan pembalut kain, merek besar pembalut sekali pakai menghabiskan lebih banyak uang untuk iklan dan menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi *green advertising* khususnya produk pembalut kain dalam menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memiliki niat beli produknya.

Meskipun demikian, melalui hasil studinya, Amallia et al. (2022) menyatakan bahwa *green advertising* secara positif dan signifikan memengaruhi niat membeli produk hijau di Yogyakarta. Semakin banyak produk ramah lingkungan yang berkompetisi di pasar, *green advertising* yang autentik dan transparan akan menjadi pembeda yang kuat, menarik perhatian konsumen untuk mendorong mereka membeli produk yang jauh lebih ramah lingkungan.

Hal ini sejalan dengan hasil dari dua grup peneliti yaitu Kusuma & Handayani (2018) dan Maharani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Iklan yang menciptakan narasi emosional mengenai dampak positif produk terhadap

lingkungan dapat membentuk sikap yang lebih menguntungkan, mereka cenderung lebih siap untuk membayar lebih banyak untuk produk tersebut.

Namun, studi lain menemukan hasil yang berbeda. Kong et al. (2014) menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk hijau tidak dipengaruhi oleh *green advertising* dan *green packaging*. Selanjutnya, hasil studi dari Xu et al. (2020) menyatakan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *green purchase intention*.

Faktor ketiga yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *environmental concern*. Konsumen yang peduli dengan lingkungan akan menunjukkan sejauh mana mereka memperhatikan dan bertindak atas masalah lingkungan, seperti limbah, polusi, perubahan iklim, dan kerusakan sumber daya alam. Konsumen yang memiliki *environmental concern* yang tinggi cenderung membeli produk yang memiliki dampak minimal terhadap alam. Duarte et al. (2024) menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara *environmental concern* dan keinginan untuk membeli kemasan berkelanjutan. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat mendorong keinginan untuk membeli barang berkelanjutan karena konsumen merasa memiliki tanggung jawab untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan.

Kemudian, mereka yang sangat peduli dengan masalah lingkungan cenderung juga memiliki sikap yang positif terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, yang menyatakan *environmental concern* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *attitude toward green product* bagi konsumen di India Thailand, dan Vietnam (Kirmani & Khan, 2016; Maichum et al., 2016; Yen & Hoang, 2023).

Namun, pada kenyataannya *environmental concern* tidak selalu berujung pada *green purchase intention*. Hamzah & Tanwir (2021) menemukan bahwa *environmental concern* tidak berdampak signifikan pada keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Misalnya, meskipun banyak orang yang peduli dengan lingkungan dan dampaknya, mereka lebih

suka menggunakan pembalut sekali pakai karena lebih nyaman atau lebih murah. Sejalan dengan temuan tersebut, Saleem et al. (2021) juga melaporkan bahwa dimensi *biospheric* dari *environmental concern* memiliki korelasi yang rendah dan tidak signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk hijau.

Faktor empat yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *attitude toward green product*. Sikap ini menunjukkan bagaimana konsumen menilai atau merasa tentang produk yang berkelanjutan, baik dari sudut pandang kualitas produk maupun manfaat lingkungan. Sikap yang positif terhadap produk hijau dapat membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut karena dianggap sebagai pilihan yang bijak bagi kepentingan pribadi dan lingkungan. Seperti hasil studi dari Lestari et al. (2020) dan Saputra (2021) menegaskan bahwa semakin kuat *attitude toward green product* memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Namun, individu yang telah terbiasa dengan produk pembalut sekali pakai cenderung memiliki sikap negatif atau ragu terhadap produk alternatif yang dianggap baru atau berbeda (Solomon, 2020). Sikap ini dipengaruhi oleh kebiasaan lama, persepsi kenyamanan, dan kekhawatiran akan risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk pembalut kain ramah lingkungan. Khoiriyah & Toro (2018) juga menemukan bahwa *attitude toward green product* tidak secara langsung memengaruhi *green purchase intention*, melainkan perlu hubungan mediasi melalui *willingness to pay*. Artinya, meskipun konsumen menyukai produk yang ramah lingkungan, mereka belum tentu memiliki niat untuk membelinya kecuali jika mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Faktor kelima yang dapat memicu *green purchase intention* adalah *sustainability awareness*. Variabel tersebut memainkan peran penting untuk mengetahui apakah perannya memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara *attitude toward green product* dan *green purchase intention*. Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana konsumen memahami pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi mereka. Meskipun kelompok Gen Z memiliki

kesadaran terkait isu lingkungan, tidak semua orang mengaitkannya dengan niat membeli produk ramah lingkungan, seperti pembalut kain.

Meskipun *sustainability awareness* meningkat, masih banyak individu yang tetap memilih produk yang lebih praktis dan terjangkau meskipun memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, pembalut sekali pakai lebih mudah ditemukan, murah, dan praktis daripada pembalut kain yang memiliki harga awal yang lebih tinggi dan membutuhkan perawatan tambahan.

Di sisi lain, terdapat sekelompok individu yang mungkin menyukai produk ramah lingkungan. Kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan dapat memengaruhi mereka dalam niat pembelian. Penelitian sebelumnya telah membuktikan efek moderasi dari hubungan ini. Shang et al. (2024) melakukan penelitian pada mahasiswa di Tiongkok untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi *green purchase intention* serta peran moderasi *sustainability awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sustainability awareness* memoderasi pengaruh *attitude toward green purchase* terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan bahwa telah terjadinya peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan Gen Z yang mendorong munculnya alternatif produk sanitasi ramah lingkungan, salah satunya pembalut kain. Produk ini menawarkan solusi untuk mengurangi limbah plastik dari pembalut sekali pakai yang sulit terurai. Namun, meskipun lebih berkelanjutan, niat membeli produk pembalut kain masih rendah. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat penelitian ini dengan judul Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Advertising*, dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui Mediasi dan Moderasi Pada Produk Pembalut Kain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada niat beli produk pembalut kain?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada niat beli produk pembalut kain?
3. Apakah *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada niat beli produk pembalut kain?
4. Apakah *attitude toward green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain?
5. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain?
6. Apakah *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain?
7. Apakah *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain?
8. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *attitude toward green product*?
9. Apakah *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *attitude toward green product*?

10. Apakah *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *attitude toward green product*?
11. Apakah *sustainability awareness* memoderasi secara positif dan signifikan *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif dan signifikan *environmental knowledge* terhadap *attitude toward green product* pada niat beli produk pembalut kain.
2. Pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap *attitude toward green product* pada niat beli produk pembalut kain.
3. Pengaruh positif dan signifikan *environmental concern* terhadap *attitude toward green product* pada niat beli produk pembalut kain.
4. Pengaruh positif dan signifikan *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain.
5. Pengaruh positif dan signifikan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain.
6. Pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain.
7. Pengaruh positif dan signifikan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada produk pembalut kain.
8. Pengaruh mediasi positif dan signifikan *attitude toward green product* pada *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.
9. Pengaruh mediasi positif dan signifikan *attitude toward green product* pada *environmental concern* terhadap *green purchase intention*
10. Pengaruh mediasi positif dan signifikan *attitude toward green product* pada *green advertising* terhadap *green purchase intention*
11. Pengaruh moderasi positif dan signifikan *sustainability awareness* pada *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.
- b. Hasil penelitian dapat membantu dalam pengembangan model teoritis yang menghubungkan *environmental knowledge*, *green advertising*, *environmental concern*, *attitude toward green product*, *sustainability awareness*, dan *green purchase intention*, sehingga dapat memberikan perspektif baru dalam penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dan preferensi Generasi Z di Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar terkait dengan produk ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Pembaca termasuk akademisi dan masyarakat umum, akan memperoleh wawasan tentang pentingnya *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *environmental concern*, *attitude toward green product*, dan *sustainability awareness* dalam memengaruhi *green purchase intention*, khususnya pembalut kain.

b. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan dan metodologi penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada perilaku konsumen atau pemasaran produk hijau, serta memberikan panduan untuk penelitian yang lebih spesifik dalam konteks budaya dan sosial di Indonesia.

c. Bagi Praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi dan komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Pemerintah dapat memanfaatkannya untuk mendukung kebijakan dan kampanye edukatif, sementara organisasi atau LSM lingkungan dapat menggunakannya untuk memperkuat kampanye advokasi terkait konsumsi produk berkelanjutan seperti pembalut kain.

1.5 Kebaruan Penelitian

Mengacu pada kajian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan. Pertama, studi ini berfokus pada pembalut kain sebagai produk ramah lingkungan yang masih jarang dibahas dalam konteks *green purchase intention*, yang sebelumnya lebih banyak menyoroti makanan organik dan energi hijau. Kedua, penelitian ini menargetkan Generasi Z di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar, sebagai kelompok yang memiliki lebih akrab terhadap isu lingkungan. Konteks lokal ini memberi kontribusi baru karena topik serupa masih didominasi penelitian di negara-negara Barat.

Ketiga, penelitian ini tidak hanya memasukkan *attitude toward green product* sebagai variabel mediasi, tetapi juga mengintegrasikan *sustainability awareness* sebagai variabel moderasi, untuk memperluas studi terdahulu yang cenderung hanya melihat hubungan langsung antarvariabel. Keempat, dengan menggabungkan *environmental knowledge*, *green advertising*, *environmental concern*, *attitude toward green product*, dan *sustainability awareness* secara bersamaan, maka penelitian ini dapat memberikan perspektif yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*, yang menjadikan sesuatu yang jarang ditemukan di penelitian sebelumnya. Terakhir, sebagai subjek penelitian, pembalut kain sangat relevan dengan masyarakat Indonesia, yang memiliki norma dan persepsi unik terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini membuat penelitian ini menawarkan perspektif baru yang relevan dan bermanfaat untuk pasar lokal.