

BAB I

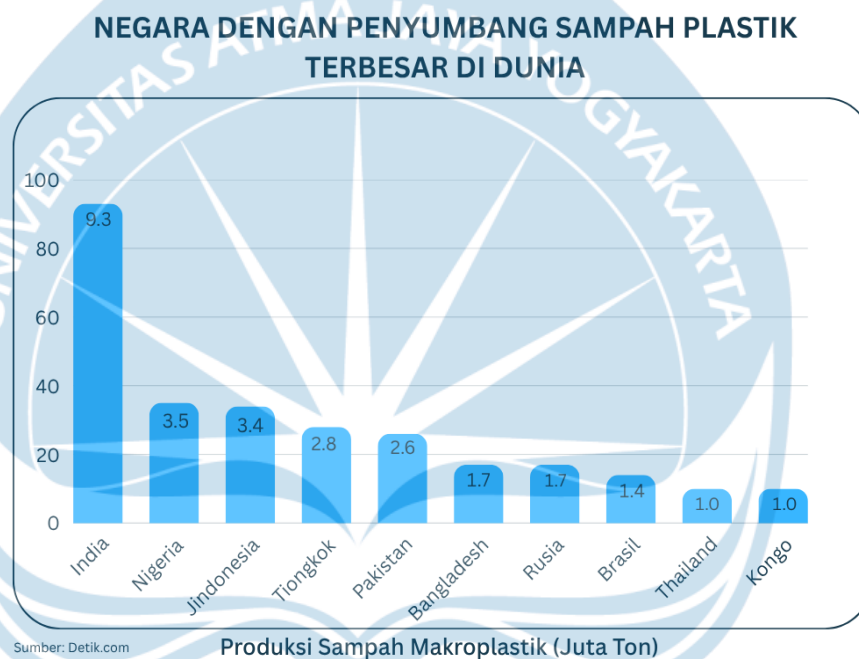
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan sampah plastik masih menjadi isu lingkungan yang mendesak untuk segera ditangani. Salah satu jenis sampah yang jarang disadari namun memiliki dampak jangka panjang adalah sampah pembalut sekali pakai. Meskipun isu sampah plastik telah banyak diteliti, limbah pembalut sekali pakai masih kurang mendapat perhatian, padahal dampaknya signifikan terhadap lingkungan. Pristya & Amalia (2021) menyatakan bahwa pembalut sekali pakai memerlukan waktu sekitar 500-800 tahun untuk terurai karena mengandung bahan plastik. Sekitar 45 miliar produk menstruasi diproduksi di seluruh dunia setiap tahun. Menghasilkan lebih dari 200.000 ton limbah. Beberapa limbah akhirnya dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir dan mencemari lingkungan (TPA) (Rajah et al., 2025).

Indonesia tercatat sebagai salah satu negara penyumbang sampah terbesar di dunia. Merujuk data dari Detik.com (2023), pada gambar 1.1 di bawah menjelaskan bahwasanya produktivitas sampah plastik di Indonesia diperkirakan mencapai 3,4 juta ton per tahun, dan menjadi peringkat ketiga di dunia. Brewster et al. (2022) mengatakan bahwa salah satu sumber sampah plastik berasal dari produk *absorbent hygiene products* (AHP). Produk seperti popok bayi, popok dewasa, dan pembalut merupakan jenis produk yang memanfaatkan plastik baik pada kemasan maupun komponennya. Di antara berbagai jenis AHP tersebut, pembalut sekali pakai menjadi salah satu penyumbang sampah yang cukup besar. Kondisi ini disebabkan karena tingginya jumlah pengguna, frekuensi penggunaan yang rutin, serta komposisi bahan yang sulit terurai seperti *Pulp*, *Polietilena* (PE),

Polipropilena (PP), *Polistirena (PS)*, dan *Poli Etilena Tereftalat (PET)* (Aini et al., 2024). Babagoli et al. (2022) mengatakan bahwa dalam satu siklus menstruasi, seorang perempuan umumnya menggunakan sekitar 16 pembalut sekali pakai. Jika diasumsikan terdapat sekitar 13 siklus menstruasi dalam satu tahun, maka total penggunaan pembalut dapat mencapai 208 buah per tahun.

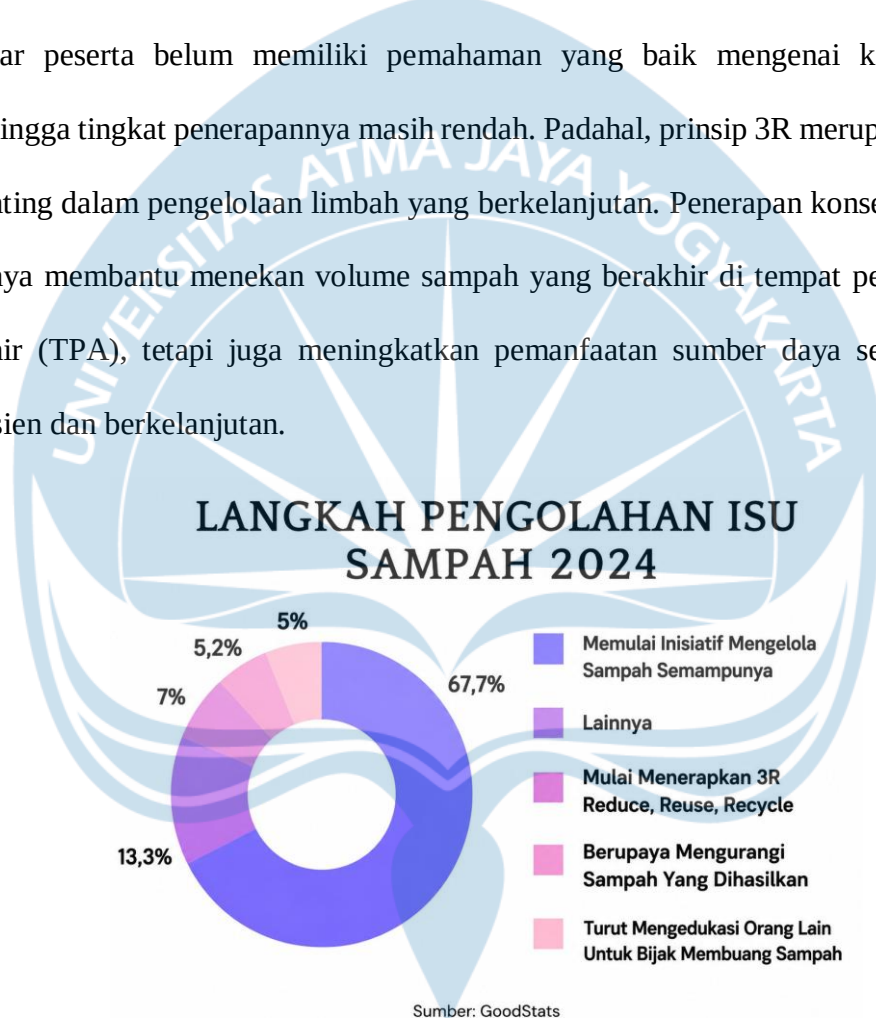


Gambar 1. 1 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Di Dunia

Sumber: Detik.com (2023)

Melihat permasalahan tersebut, pendekatan pengelolaan sampah berbasis prinsip *Reduce, Reuse, Recycle (3R)* menjadi salah satu solusi yang penting untuk diterapkan. Prinsip *reduce* menekankan pada pengurangan produk sekali pakai, *reuse* memanfaatkan kembali produk yang masih layak digunakan, dan *recycle* merupakan proses daur ulang limbah. Namun pada konteks limbah pembalut sekali pakai, konsep 3R tidak bisa diterapkan. Limbah pembalut sulit untuk didaur ulang

karena mengandung bahan plastik (Mahartin, 2023). Selain itu, kebiasaan masyarakat yang masih bergantung pada produk sekali pakai menyebabkan pendekatan 3R belum berjalan secara optimal. Merujuk data survei dari *Goodstats* dan *focus group discussion (FGD)*, Pada gambar 1.2 ditunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep 3R, sehingga tingkat penerapannya masih rendah. Padahal, prinsip 3R merupakan dasar penting dalam pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Penerapan konsep ini tidak hanya membantu menekan volume sampah yang berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), tetapi juga meningkatkan pemanfaatan sumber daya secara lebih efisien dan berkelanjutan.



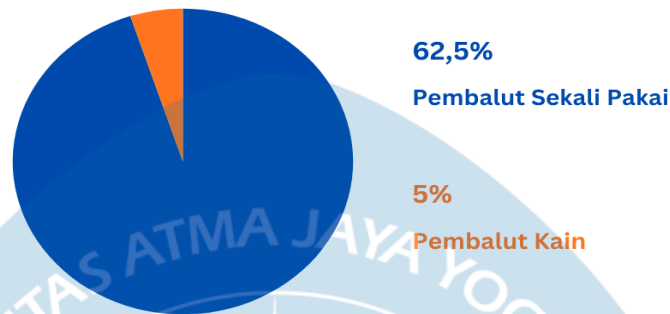
Gambar 1. 2 Langkah Pengolahan Isu Sampah

Sumber: *GoodStats* (2024)

Keterbatasan penerapan 3R pada limbah pembalut menunjukkan perlunya inovasi yang berkelanjutan. Salah satu solusi adalah dengan mengganti pembalut sekali pakai menggunakan pembalut kain (*reusable menstrual pads*) (Fourcassier

et al., 2022). Berbeda dengan produk sekali pakai, pembalut kain (*reusable menstrual pads*) dapat digunakan berulang kali sehingga dinilai lebih ramah lingkungan. Menurut Pristya (2021) pembalut kain (*reusable menstrual pads*) umumnya terbuat dari potongan kain berbentuk persegi panjang yang digunakan di celana dalam. Seiring perkembangan zaman, pembalut kain (*reusable menstrual pads*) kini hadir dengan desain yang lebih modern, variatif, dan material yang nyaman, sehingga mulai menarik kembali perhatian masyarakat (Diiniyati & Kusmaryati, 2020). Namun demikian, peralihan ke produk ramah lingkungan ini tidak diikuti oleh perubahan perilaku konsumen. Meskipun alternatif pembalut kain (*reusable menstrual pads*) telah tersedia, sebagian besar perempuan masih memilih pembalut sekali pakai karena faktor kepraktisan dan kebiasaan. Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa sebanyak 95% perempuan di Indonesia masih menggunakan pembalut sekali pakai. Alasannya karena praktis, mudah diperoleh, dan telah menjadi kebiasaan (Zahira et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran masalah lingkungan belum sepenuhnya tercermin dalam keputusan pembelian konsumen.

PENGUNAAN PEMBALUT DI INDONESIA



Sumber: renjanacitasrikandi.com

Gambar 1. 3 Pengguna Pembalut Di Indonesia

Sumber: Renjanacitasrikandi (2026)

Faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan. Berdasarkan perspektif perilaku konsumen, kesenjangan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep niat beli berkelanjutan, yaitu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan dampaknya sejak proses produksi hingga pembuangan (Ibrahiem & Hanafy, 2020). Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi nilai, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan (Vilaningrum, 2024). Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh sosial, paparan informasi melalui media sosial, dan strategi pemasaran juga berperan penting (Tamareynee & Siagian, 2024). Perubahan dari penggunaan produk sekali pakai ke produk ramah lingkungan, seperti pembalut kain (*reusable*

menstrual pad), sangat bergantung pada bagaimana faktor-faktor tersebut mampu membentuk niat beli konsumen. Melalui hal tersebut, pemahaman terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi peralihan konsumen ke produk hijau melalui perilaku konsumen menjadi penting.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah inovasi hijau. Menurut Awan (2020) inovasi hijau merupakan upaya pembaruan produk yang dirancang untuk mendukung keberlanjutan dengan cara mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini tidak hanya terbatas pada hasil akhir berupa produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi, seperti pemilihan bahan baku berkelanjutan, efisiensi energi, serta pengurangan limbah selama siklus hidup produk. Selain itu, perspektif perilaku konsumen menunjukkan peran inovasi hijau sebagai sinyal untuk mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memahami bahwa suatu produk dikembangkan melalui proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, hal tersebut akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) serta kepercayaan terhadap produk tersebut. Menurut Setiawan et al. (2024) mengatakan bahwasanya penerapan inovasi hijau yang konsisten dapat meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen mempunyai pandangan baik akan produk yang dihasilkan melalui proses inovasi hijau, sehingga kepercayaan dan ketertarikan konsumen meningkat untuk melakukan pembelian. Jika dikaitkan dengan produk menstrual, berbagai inovasi telah dilakukan, seperti pengembangan pembalut kain (*reusable menstrual pads*) (Eijk et al., 2021).

Kreativitas hijau merupakan konsep yang menggabungkan nilai-nilai berkelanjutan ke dalam konten pemasaran, periklanan, dan strategi promosi. Konsep ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat disampaikan dengan cara yang kreatif. Penyampaian pesan yang kreatif, seperti melalui visual yang menarik, desain yang unik, dan penyampaian cerita (*storytelling*), dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi cara mereka memandang dan berinteraksi dengan produk ramah lingkungan seperti pembalut kain (*reusable menstrual pads*) (Suhadarliyah & Amelia, 2026). Kreativitas hijau tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga bagaimana cara pesan tersebut disampaikan kepada konsumen. Kreativitas hijau dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti konten edukasi bahaya penggunaan *menstrual pad* sekali pakai, *storytelling* mengenai gaya hidup *zero waste*, dan kampanye sosial mengenai kesadaran pengurangan limbah (*waste reduction awareness*). Pendekatan tersebut memungkinkan konsumen lebih mudah memahami manfaat produk. Ketika konsumen merasa tertarik dan terhubung dengan pesan yang disampaikan, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, kreativitas dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan dapat mendorong terbentuknya niat beli berkelanjutan (Fadzilah et al., 2025).

Selain itu, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran pesan hijau, karena memiliki jangkauan luas dan mampu menjangkau konsumen secara cepat dan interaktif. Paparan konten berkelanjutan di media sosial secara berulang dapat meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, serta

memperkuat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pelaku bisnis dapat membangun komunikasi lebih dekat dengan konsumen, serta dengan mudah menyampaikan nilai-nilai berkelanjutan secara lebih menarik (Ktisti et al., 2022). Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran hijau karena mengandalkan fitur seperti foto, video, reels, dan stories. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media penting dalam strategi komunikasi produk ramah lingkungan (Fauzia & Permana, 2024). Pada gambar 1.4 ditampilkan contoh konten media sosial Instagram dari merek Demi Bumi.



Gambar 1. 4 Instagram Demi Bumi Indonesia

Sumber: Instagram Demi Bumi Indonesia (2026)

Banyak perusahaan kini mulai mengikuti tren berkelanjutan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada keuntungan,

tetapi juga mulai memperhatikan dampak lingkungan (Widyantoro et al., 2025). Tren ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen yang kini lebih memilih produk ramah lingkungan (Hasyimiyyah et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, berbagai perusahaan mulai mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk respon terhadap perubahan kebutuhan pasar (Siagian & Siagian, 2025). Demi Bumi sebagai salah satu merek lokal yang menawarkan produk pembalut kain ramah lingkungan (*reusable menstrual pad*) yang menarik. *Menstrual Pad* Demi Bumi relevan untuk dikaji karena: (1) inovasi produk ramah lingkungan sebagai alternatif pembalut sekali pakai. bahan yang digunakan oleh perusahaan Demi Bumi untuk membuat pembalut kain ramah lingkungan (*reusable menstrual pad*) adalah satu kain katun batik dengan pewarna alami, dua lapis microfleece, dan tiga kain katun kaos; (2) aktif melakukan edukasi dan komunikasi melalui media sosial. Perusahaan Demi Bumi aktif menyebarkan konten informatif terkait dampak sampah sekali pakai terhadap lingkungan, sekaligus mengedukasi konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan; (3) menerapkan konsep gaya hidup berkelanjutan dalam strategi pemasarannya. Demi Bumi sering melaksanakan *webinar* atau *workshop* terkait isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan, bersama ibu Jessica Halim sebagai founder dari Demi Bumi.

Berbagai penelitian telah mengkaji niat beli berkelanjutan pada produk ramah lingkungan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Elysha & Melita (2025) meneliti hubungan antara inovasi hijau, persepsi konsumen, dan niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi hijau tidak hanya memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga

turut membentuk niat untuk melakukan pembelian. Inovasi hijau terbukti memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Namun, penelitian ini dilakukan dalam konteks umum produk ramah lingkungan dan belum secara spesifik mengkaji produk kebutuhan personal seperti reusable menstrual pad, serta tidak menyoroti peran media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Studi dari Hu et al. (2024) mengenai aktivitas pemasaran media sosial dan keterlibatan berbasis *Environmental, Social, Governance* (ESG) di Taiwan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Temuan ini menjadi dasar analisis pengaruh media terhadap niat beli produk hijau. Tetapi, penelitian ini dilakukan di negara yang berbeda. Karakteristik konsumen Taiwan memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan penggunaan media sosial yang lebih tinggi dibanding dengan negara berkembang seperti Indonesia.

Kajian mengenai peran kreativitas hijau dalam mempengaruhi niat beli berkelanjutan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek rasional, seperti kualitas produk, harga, dan persepsi nilai. Pendekatan ini mengacu pada perspektif utilitarian dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau (Le et al., 2026). Pendekatan ini cenderung mengabaikan peran aspek kreatif dan emosional dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama pada komunikasi pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji inovasi hijau, kreativitas, dan media sosial secara terpisah. Variabel-variabel tersebut ditempatkan dalam kerangka yang berbeda. Akibatnya, mekanisme psikologis dan sosial dalam membentuk niat beli berkelanjutan belum

dijelaskan secara komprehensif. Keterbatasan ini menjadi semakin relevan pada konteks digital saat ini. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk seperti inovasi hijau, namun pesan kreatif dan media sosial juga turut membentuk respon konsumen (Srivastava & Gurme, 2026). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli tersebut, diperlukan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan sosial terhadap perilaku konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Barbera & Ajzen (2020) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan tindakan individu. TPB merupakan kerangka teoritis yang kuat karena mampu menjelaskan pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap niat berperilaku individu. Niat berperilaku tersebut didasarkan pada tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behaviour control*) (Crismono, 2023)

Attitude merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku dianggap menguntungkan atau tidak. Ketika konsumen memahami manfaat produk seperti dampak lingkungan yang lebih rendah dan efisiensi penggunaan jangka panjang, sikap positif konsumen akan terbentuk (Gangakhedkar & Karthik, 2022). Pada penelitian ini, sikap konsumen terhadap *reusable menstrual pad* dapat dipengaruhi oleh inovasi hijau yang diterapkan oleh Demi Bumi. Penggunaan bahan yang ramah lingkungan, dapat digunakan kembali, serta upaya mengurangi limbah pembalut

sekali pakai dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Semakin tinggi manfaat lingkungan dan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen, maka semakin positif sikap konsumen terhadap *reusable menstrual pad*, semakin tinggi juga niat beli konsumen. meningkatkan niat beli. Selain inovasi hijau, *attitude* terhadap *reusable menstrual pad* juga dapat dipengaruhi oleh kreativitas hijau. Kreativitas hijau merupakan kemampuan pelaku bisnis dalam menyampaikan pesan keberlanjutan melalui ide, promosi, dan komunikasi pemasaran yang menarik serta inovatif. Penyampaian informasi yang kreatif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dengan lebih baik sehingga membentuk persepsi dan sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan. Baltaci et al. (2024) mengatakan bahwa upaya pemasaran berkelanjutan tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan sikap dan niat beli konsumen. Selain itu, Simanjuntak et al. (2023) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran berkelanjutan mampu meningkatkan sikap peduli lingkungan yang selanjutnya membentuk niat beli produk hijau. Oleh karena itu, semakin tinggi kreativitas hijau yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran *reusable menstrual pad*, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan niat beli.

Subjective norm merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun media sosial. Pada era digital, media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk norma sosial melalui penyebaran informasi dan tren gaya hidup berkelanjutan (Niloy et al., 2023). Pada penelitian ini, media hijau berperan sebagai sarana yang membentuk persepsi sosial

konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, termasuk *reusable menstrual pad*. Media sosial dapat membentuk *subjective norm* melalui paparan konten, rekomendasi, dan dukungan dari influencer maupun komunitas yang mendukung gaya hidup berkelanjutan (Arroyo & Ascencio (2023). Selain itu, media sosial juga meningkatkan *environmental awareness* melalui penyebaran informasi mengenai dampak limbah pembalut sekali pakai dan manfaat produk *reusable menstrual pad* (Xie et al., 2019). Interaksi serta ulasan pengguna pada media sosial juga memperkuat *social influence* yang dapat mendorong terbentuknya niat beli terhadap *reusable menstrual pad* (Kumar & Pandey, 2023).

Perceived behavioral control (PBC) merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Zulfikar et al., 2023). Faktor ini mencakup kemampuan, pengetahuan, serta ketersediaan sumber daya untuk menggunakan produk. Pada konteks produk *reusable menstrual pad*, PBC berkaitan dengan pemahaman cara penggunaan, kemudahan akses, dan persepsi kepraktisan dibandingkan produk sekali pakai. Media hijau dan kreativitas hijau dapat membantu meningkatkan PBC melalui penyampaian informasi dan edukasi yang jelas mengenai manfaat serta cara penggunaan *reusable menstrual pad*. Semakin tinggi pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap penggunaan produk, maka semakin besar persepsi bahwa produk tersebut mudah digunakan sehingga dapat meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, TPB menjadi kerangka teoritis yang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana inovasi hijau, kreativitas, dan media sosial berperan dalam membentuk *attitude*,

subjective norm, dan *perceived behavioral control*, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli berkelanjutan pada produk *reusable menstrual pad*.

Berdasarkan kesenjangan penelitian, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, khususnya inovasi, kreativitas, dan media sosial. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan terus meningkat, penggunaan produk sekali pakai masih mendominasi, termasuk pada produk *menstrual pad*. Kondisi ini menunjukkan adanya *attitude behavior gap*, yaitu ketidaksesuaian antara sikap ramah lingkungan dan perilaku konsumsi aktual. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa faktor rasional saja belum cukup mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk umum seperti makanan organik, fashion berkelanjutan, dan produk rumah tangga. Hal ini menyebabkan kajian mengenai *menstrual pad* dengan karakteristik sensitif dan berkaitan dengan kebiasaan penggunaan konsumen masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak menjelaskan niat beli berkelanjutan melalui pendekatan utilitarian dan rasional, seperti manfaat fungsional produk, kualitas, dan nilai ekonomi. Sementara itu, peran kreativitas komunikasi berkelanjutan dan pengaruh media sosial sebagai mekanisme psikologis yang membentuk persepsi, keterlibatan emosional, serta niat beli konsumen masih belum dijelaskan secara terintegrasi. Padahal, komunikasi yang kreatif dan penggunaan media sosial berpotensi mempengaruhi cara konsumen memahami nilai keberlanjutan dan membentuk keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kebaruan dengan menguji peran inovasi hijau, kreativitas komunikasi berkelanjutan, dan

media sosial dalam mempengaruhi niat beli berkelanjutan pada konteks produk *reusable menstrual pad* lokal merek Demi Bumi. Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menjelaskan bagaimana inovasi hijau, kreativitas komunikasi berkelanjutan, dan media sosial membentuk niat beli berkelanjutan terhadap *reusable menstrual pad* melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi hijau, kreativitas komunikasi berkelanjutan, dan media sosial terhadap niat beli produk *menstrual pad* Demi Bumi di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi hijau berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah kreativitas hijau berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah media hijau berpengaruh terhadap niat beli?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi hijau terhadap niat beli.
2. Menganalisis pengaruh kreativitas hijau terhadap niat beli.
3. Menganalisis pengaruh media hijau terhadap niat beli.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan pemahaman mengenai pengaruh inovasi hijau, kreativitas, dan media terhadap niat beli konsumen pada menstrual pad Demi Bumi.
 - b) Berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran hijau, Menambah pemahaman mengenai peran inovasi hijau, kreativitas, dan media dalam mempengaruhi niat beli berkelanjutan.
2. Manfaat Praktis
- a) Membantu perusahaan Demi Bumi dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran hijau melalui sosial media, supaya mampu meningkatkan keterlibatan serta minat beli konsumen.
 - b) Menjadi acuan bagi pelaku bisnis produk ramah lingkungan dalam membuat strategi pemasaran hijau yang efektif, khususnya dalam hal inovasi produk, kreativitas produk, dan media komunikasi.
3. Manfaat Sosial
- a) Membantu konsumen dalam memahami pentingnya memilih produk ramah lingkungan, sehingga mendorong perubahan perilaku dari penggunaan produk sekali pakai ke produk yang ramah lingkungan
 - b) Mendorong pelaku bisnis lebih inovatif dan bertanggung jawab untuk mengembangkan bisnisnya menjadi ramah lingkungan dan berdampak positif bagi masyarakat.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang permasalahan sampah pembalut sekali pakai yang berdampak pada lingkungan, pendekatan *Reduce, Reuse, Recycle* (3R) serta pentingnya produk menstrual ramah lingkungan, selain itu juga membahas peran inovasi hijau, kreativitas, dan media dalam mendorong perilaku berkelanjutan. Bab ini juga membuat rumusan masalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli berkelanjutan, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis, praktis, dan sosial) serta sistematika penulisan.

2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu inovasi hijau, kreativitas, media (khususnya media sosial Instagram), dan niat beli berkelanjutan. Selain itu membahas penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran, serta pengembangan hipotesis penelitian.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada perempuan yang mengenal produk menstrual pad merek Demi Bumi. Memuat teknik *purposive sampling*, pengumpulan data primer melalui kuesioner online, uji validitas dan reliabilitas memanfaatkan *Cronbach's Alpha*, serta analisis data memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reabilitas, serta hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) terkait pengaruh inovasi hijau, kreativitas, dan media terhadap niat beli berkelanjutan pada produk menstruasi pad Demi Bumi. Diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian, mengkaitkan hasil teori yang ada, serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran produk ramah lingkungan.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli berkelanjutan pada produk menstruasi pad Demi Bumi. Selain itu, disajikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan inovasi produk, kreativitas pemasaran, dan pemanfaatan media untuk menarik minat konsumen.