

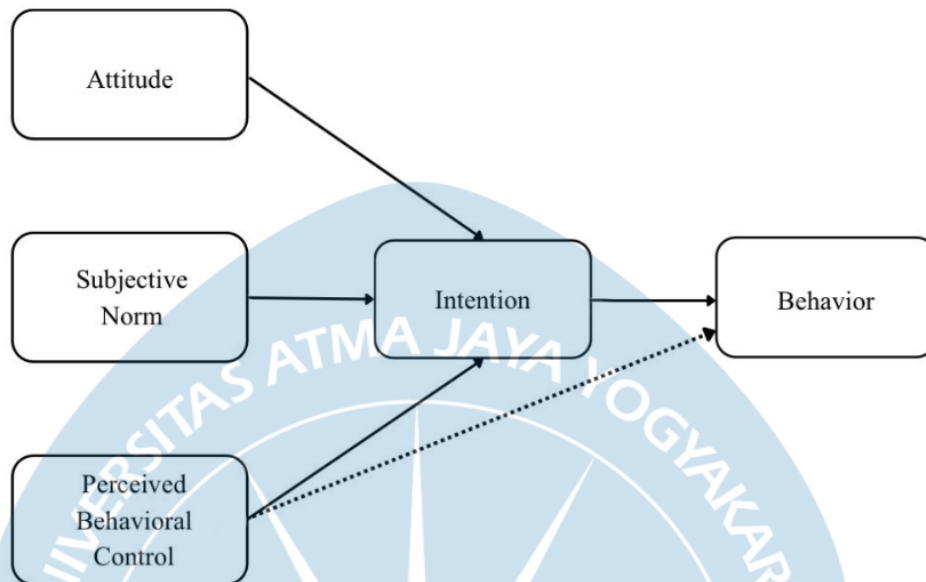
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan niat dapat mempengaruhi perilaku tertentu. Teori ini menyatakan bahwa niat dipengaruhi tiga aspek, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap menggambarkan penilaian seseorang pada suatu perilaku, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (Nguyen et al., 2023). Model konseptual *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi dasar dalam menjelaskan niat seseorang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Sumber: Diadaptasi dari Ajzen (1991)

Menurut (Leong et al., 2023) TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, untuk menganalisis niat pembelian produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TPB relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian konsumen. Pada Penelitiannya Sukri et al. (2026) menjelaskan bahwa TPB efektif digunakan untuk memprediksi online purchase intention melalui pengaruh sikap, kontrol perilaku, dan pengalaman konsumen pada platform digital. Selain itu, studi meta-analisis yang dilakukan oleh Waldkirch et al. (2021) menemukan bahwa seluruh konstruk dalam TPB memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap purchase intention, terutama pada konteks teknologi ramah lingkungan dan keberlanjutan. Temuan tersebut memperkuat bahwa TPB masih menjadi teori yang relevan dalam menjelaskan perilaku

pembelian modern. Pada konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai dasar teoritis untuk memahami niat beli berkelanjutan terhadap produk *reusable menstrual pad*. Sikap konsumen terhadap produk hijau, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan dalam menggunakan produk berkelanjutan mampu mempengaruhi niat beli secara konsumen.

2.1.2. Inovasi Hijau

Inovasi adalah proses pengembangan dan penerapan ide, produk, atau metode baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi maupun masyarakat. Kahn & Mohan (2020) mengatakan bahwa inovasi tidak hanya pada penciptaan sesuatu yang baru, tetapi juga penerapan ide kreatif yang mampu meningkatkan kinerja dan daya saing. Inovasi juga melibatkan proses perbaikan produk, layanan, maupun proses yang sudah ada, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Zou et al. (2025) juga menjelaskan bahwa inovasi juga berperan penting dalam mendorong efisiensi, pertumbuhan ekonomi, serta keberlanjutan.

Inovasi hijau merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan ide, produk, maupun proses bisnis yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan. Chang et al. (2022) mengatakan, inovasi hijau mencakup perkembangan teknologi ramah lingkungan, penggunaan bahan yang berkelanjutan, serta efisiensi energi dalam proses produksi. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga menjadi strategi yang dapat memajukan citra perusahaan dan menarik niat konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Menurut Wang & Ahmad (2024) inovasi hijau merupakan bentuk inovasi yang menggabungkan tujuan ekonomi dan lingkungan

secara bersamaan. Artinya setiap upaya pengembangan ide, produk, maupun proses bisnis tidak hanya memikirkan keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak terhadap kelestarian lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan bahan yang ramah lingkungan, peningkatan efisiensi energi, serta upaya pengurangan limbah.

Inovasi hijau dapat diterapkan pada produk *reusable menstrual pad* melalui penggunaan bahan yang dapat digunakan kembali, pengurangan limbah sekali pakai, serta proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Inovasi tersebut menjadi nilai tambah karena *reusable menstrual pad* tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga membantu mengurangi sampah menstruasi dan mendukung pelestarian lingkungan.

2.1.3. Kreativitas Hijau

Kreativitas adalah kemampuan individu dalam menemukan cara baru untuk menyelesaikan suatu masalah. Kreativitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan menggabungkan aspek yang ada sebelumnya menjadi sesuatu yang bernilai dan memiliki manfaat (Pandumpi et al., 2023). Kreativitas hijau merupakan bentuk pengembangan ide imajinatif dan inovatif dengan menerapkan prinsip berkelanjutan dalam pemasaran, periklanan, dan strategi promosi. Konsep ini menggabungkan kepedulian terhadap lingkungan dengan komunikasi kreatif untuk mempengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk ramah lingkungan (Fadzilah et al., 2025). Braik et al. (2024) mengatakan bahwa konsumen cenderung merespon positif terhadap kampanye pemasaran yang secara kreatif menonjolkan nilai ramah lingkungan pada suatu produk. Contohnya, penggunaan

kemasan minimalis bernuansa alam serta pesan yang mampu membangun kepedulian lingkungan, secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik merek. Selain itu, kreativitas hijau berperan sebagai pendorong dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

Kampanye yang kreatif mampu meningkatkan literasi lingkungan dengan menyajikan konsep keberlanjutan lebih menarik dan mudah dipahami (Iliopoulou et al., 2024). Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan memperoleh informasi yang jelas, mereka cenderung menerapkan nilai-nilai lingkungan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu kreativitas hijau tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan, termasuk pada penggunaan *reusable menstrual pad* sebagai alternatif produk menstruasi ramah lingkungan.

2.1.4. Media Hijau

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau komunikasi dari pengirim kepada penerima. Media dapat berupa media cetak, elektronik, maupun digital yang berfungsi membantu proses penyebaran informasi agar lebih mudah diterima masyarakat (Alamsyah, 2021). Media digital telah mengubah pendekatan pemasaran tradisional dengan memungkinkan merek menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen mengenai praktik keberlanjutan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, pelaku bisnis dapat membagikan konten di balik layar, proses siklus hidup produk, serta informasi terkini terkait program ramah lingkungan untuk membangun citra merek yang lebih transparan dan interaktif.

Menurut Anisah et al. (2023) media hijau merupakan pemanfaatan platform komunikasi, terutama media sosial, untuk menyampaikan pesan lingkungan serta mendukung branding berkelanjutan. Pada era digital saat ini, media menjadi bagian penting dalam pemasaran hijau karena mampu membangun kesadaran, membentuk persepsi, dan meningkatkan interaksi konsumen terkait tanggung jawab lingkungan. Media hijau dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti unggahan media sosial yang menampilkan komitmen bisnis terhadap kelestarian lingkungan (Saleem et al., 2024). Selain itu, media hijau berperan sebagai sarana dalam membangun bukti sosial. Ketika konsumen melihat orang lain mendukung merek berkelanjutan, mereka cenderung mengikuti perilaku yang sama (Zhuang et al., 2021). Pelaku bisnis yang secara konsisten menyampaikan pesan keberlanjutan melalui media sosial cenderung lebih mudah membangun hubungan jangka panjang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penggunaan media hijau pada pemasaran *reusable menstrual pad* diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terhadap *reusable menstrual pad*, sekaligus mendorong niat beli.

2.1.5. Niat Beli

Niat beli merupakan rencana sadar ataupun kemauan seseorang untuk memperoleh suatu produk berdasarkan nilai yang dirasakan. Dzulhijj & Hidayat, (2023) menjelaskan bahwa niat beli merupakan tahap sebelum terjadinya pembelian yang sesungguhnya, mencerminkan motivasi dan rencana konsumen dalam memilih produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ekawati (2020) menjelaskan bahwa niat beli mencerminkan adanya pertimbangan matang serta

kesadaran konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, dibanding produk konvensional pada proses pengambilan keputusan pembelian. Konsep niat beli mencerminkan tingkat kecenderungan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dalam periode tertentu. (Damayanti & Hakim, 2024) menambahkan bahwa niat pembelian berkelanjutan menunjukkan bahwa kesiapan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang dinilai lebih aman bagi lingkungan. Selain itu, Celline & Keni (2024) mengatakan bahwa niat beli berkelanjutan merupakan kesesuaian antara nilai lingkungan, sikap konsumen, dan perilaku dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap limbah pembalut sekali pakai cenderung memiliki niat lebih besar untuk menggunakan *reusable menstrual pad*, karena dianggap mampu mendukung gaya hidup lebih berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Driving Sustainable Consumption: The Role of Green Innovation, Creativity and Media in Shaping Consumers' Purchase Intentions in Malaysia</i> Fadzilah et al. (2025)	H1: <i>Green Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . H2: <i>Green Creativity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . H3: <i>Green Media</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Variabel Independen: <i>Green Innovation</i> , <i>Green Creativity</i> , <i>Green Media</i> . Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> .	1. <i>Green Innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . 2. <i>Green Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . 3. <i>Green Creativity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	<i>Assessment of Factors Influencing Consumer Green Purchase Intentions Towards Home Appliance Products in Indonesia Using the Extended</i>	H1: <i>Eco-innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	Variabel Independen: <i>Eco-Innovation</i> , <i>Green Product</i> , <i>Environmental Concern</i> , <i>Green</i>	1. Sikap (<i>attitude</i>) menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan <i>green purchase intention</i> . 2. Variabel <i>environmental concern</i> , <i>eco-innovation</i> , dan <i>green</i>

	<i>Theory of Planned Behavior</i> Dharmayanda et al. (2024)	H2: <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H3: <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H4: <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H5: <i>Green Trust</i> dan <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.	<i>Perceived Value, Green Trust, Attitude.</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i>.	<i>perceived value</i> menunjukkan hasil yang berbeda dari dugaan awal, sedangkan 3. <i>attitude</i> berperan penting sebagai mediator dalam mendorong niat beli produk ramah lingkungan
3.	<i>Antecedent Factors of Green Purchase Intention on Environmentally Friendly Clothing Cein</i> Belycia et al. (2024)	H1: <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H2: <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H3: <i>Green Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Environmental Concern, Green Product, Green Innovation.</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention.</i>	1. <i>Environmental concern, green product, dan green innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> 2. <i>Green product knowledge</i> terbukti memediasi pengaruh <i>green product</i> dan <i>green innovation</i> terhadap <i>green purchase intention</i>.

		H4: <i>Green Product Knowledge</i> memediasi hubungan <i>Green Product</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>. H5: <i>Green Product Knowledge</i> memediasi hubungan <i>Green Innovation</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>.	Variabel Mediasi: <i>Green Product Knowledge</i>.	
4.	<i>The Influence of Biospheric Values and Green Advertising on Green Product Purchase Intention with Green Product Values as Intervening</i> Wiratama et al. (2024)	H1: <i>Biospheric Values</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>. H2: <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>. H3: <i>Green Product Values</i> memediasi <i>Biospheric Values</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>. H4: <i>Green Product Values</i> memediasi <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Product Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Biospheric Values, Green Advertising</i>. Variabel Dependen: <i>Green Product Purchase Intention</i>. Variabel Mediasi: <i>Green Product Values</i>	1. <i>Biospheric Values</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>. 2. <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>. 3. <i>Green Product Values</i> memediasi pengaruh <i>Biospheric Values</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>. 4. <i>Green Product Values</i> memediasi pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>.

5.	<i>Anteseden dari Green Purchase Intention</i> Tamareynee et al. (2024)	H1: <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H2: <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H3: <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H4: <i>Social Media Usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H5: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H6: <i>Digital Marketing Interactions</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Social Media Usage, Social Media Marketing, Digital Marketing Interactions</i>. Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i>.	Semua variabel, yaitu <i>attitude, subjective norm, perceived behavioral control, social media usage, social media marketing, dan digital marketing interactions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.
6.	<i>Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan</i>	H1: <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. H2: <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Green Marketing, Green Product, Green Brand Image</i>.	<i>Green Marketing, Green Product, dan Green Brand Image</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> sehingga semakin baik strategi pemasaran hijau dan citra produk hijau,

	Riyanto et al. (2023)	<i>Intention.</i> H3: <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention.</i>	Variabel Independen: <i>Green Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention.</i>	semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
7.	<i>Green Media as a Catalyst for Sustainable Consumer Behavior</i> Briandana et al. (2024)	H1: <i>Green media</i> berpengaruh positif terhadap <i>environmental awareness.</i> H2: <i>Green media</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention.</i>	Variabel Independen: <i>Green Media.</i> Variabel Dependen: <i>Environmental Awareness, Green Purchase Intention.</i>	<i>Green media</i> berperan penting dalam membentuk persepsi, pengetahuan, dan kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan. Penyampaian pesan keberlanjutan melalui media digital meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong niat membeli produk ramah lingkungan.
8.	<i>How Do Perceptions of Information Usefulness and Green Trust Influence Intentions Toward Eco-Friendly Purchases in a Social Media Context?</i> Wu et al. (2024)	H1: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif <i>Green Trust.</i> H2: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif <i>Perceived Information Usefulness.</i> H3: <i>Green Trust</i> berpengaruh positif <i>Eco-friendly Purchase Intention.</i> H4: <i>Perceived Information Usefulness</i> berpengaruh positif <i>Eco-</i>	Variabel Independen: <i>Marketing on Social Media.</i> Variabel Mediasi: <i>Green Trust, Perceptions of Information Usefulness.</i>	Pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> , <i>perceived information usefulness</i> , dan <i>eco-friendly purchase intention</i> . <i>Green trust</i> serta persepsi kegunaan informasi terbukti memediasi hubungan media sosial dengan niat membeli produk ramah lingkungan.

		friendly Purchase Intention. H5: Green Trust dan Perceived Information Usefulness memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Eco-friendly Purchase Intention.	Variabel Dependen: Eco-friendly Purchase Intention.	
9.	<i>The Influence of Social Media Marketing and Egoistic Motivation on Purchase Intention through Green Attitude as a Moderating Variable in Organic Beverage Consumers</i> Hariyanto et al. (2024)	H1: Social Media Marketing berpengaruh positif Purchase Intention. H2: Egoistic Motivation berpengaruh positif Purchase Intention. H3: Green Attitude berpengaruh positif Purchase Intention. H4: Green Attitude memoderasi hubungan Social Media Marketing berpengaruh positif Purchase Intention. H5: Green Attitude memoderasi hubungan Egoistic Motivation berpengaruh positif Purchase Intention.	Variabel Independen: Social Media Marketing, Egoistic Motivation. Variabel Moderasi: Green Attitude. Variabel Dependen: Purchase Intention.	Social Media Marketing, Egoistic Motivation, dan Green Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Green Attitude juga terbukti memperkuat (memoderasi) pengaruh Social Media Marketing dan Egoistic Motivation terhadap Purchase Intension

10.	<i>Green Purchase Intention Toward Electric Vehicles: The Roles of Green Knowledge, Environmental Concern, and Perceived Consumer Effectiveness</i> Moslehpour et al. (2023)	H1: Green Innovation berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention. H2: Green Innovation berpengaruh positif terhadap Environmental Awareness. H3: Environmental Awareness berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention. H4: Environmental Awareness memediasi pengaruh Green Innovation terhadap Green Purchase Intention.	Variabel Independen: Green Knowledge, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness. Variabel Dependen: Green Purchase Intention.	<i>Green knowledge, environmental concern, dan perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan kepedulian lingkungan konsumen, semakin besar niat membeli produk ramah lingkungan.
11.	<i>Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intentions</i> Zameer et al. (2022)	H1: Green Innovation berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention. H2: Green Innovation berpengaruh positif terhadap Environmental Awareness. H3: Environmental Awareness berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention.	Variabel Independen: Green Innovation. Variabel Mediasi: Environmental Awareness. Variabel Dependen: Green Purchase Intention.	1. Green Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. 2. Green Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Awareness. 3. Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention.

		H4: <i>Environmental Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Green Innovation</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .		4. <i>Environmental Awareness</i> terbukti memediasi pengaruh <i>Green Innovation</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .
--	--	--	--	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Inovasi Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Inovasi hijau merupakan kemampuan untuk mengembangkan produk, proses, atau teknologi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan guna meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus menciptakan nilai bagi konsumen. Fadzilah et al. (2025) mengatakan bahwa penerapan inovasi hijau dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk karena dianggap lebih aman, berkelanjutan, dan memiliki nilai tambah bagi lingkungan.

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah *attitude* (sikap). Sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan mengenai manfaat yang akan diperoleh. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang menerapkan inovasi hijau cenderung dipersepsikan memberikan manfaat fungsional sekaligus manfaat bagi lingkungan sehingga mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

Penelitian Moslehpour et al. (2023) pada produk hijau dan *eco-innovation* di Taiwan menunjukkan bahwa inovasi hijau berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau, karena mampu meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Selain itu, Dharmayanda & Sobari (2024) dalam penelitiannya tentang produk *home appliances* ramah lingkungan di Indonesia, memperlihatkan bahwa inovasi hijau mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan persepsi nilai dan pengetahuan terhadap produk hijau. Produk

yang menerapkan inovasi ramah lingkungan dinilai memiliki kualitas dan manfaat yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Belycia & Soelasih (2024) pada produk pakaian ramah lingkungan (*environmentally friendly clothing*) yang menunjukkan bahwa inovasi hijau mampu meningkatkan sikap positif konsumen sehingga mampu memperkuat niat beli. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi hijau tidak hanya relevan pada produk elektronik rumah tangga maupun pakaian ramah lingkungan, tetapi juga dapat diterapkan pada *reusable menstrual pad*. Pada penelitian ini, inovasi hijau diwujudkan melalui penggunaan bahan yang dapat digunakan kembali, pengurangan limbah pembalut sekali pakai, serta proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Karakteristik tersebut diharapkan mampu membentuk sikap positif konsumen karena *reusable menstrual pad* tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Sesuai dengan TPB, ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *reusable menstrual pad* sebagai produk yang inovatif dan ramah lingkungan, maka niat membeli produk akan semakin tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Inovasi Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli.

2.3.2 Kreativitas Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Kreativitas hijau dikonsepskan sebagai kemampuan dalam mengembangkan ide, desain, promosi, dan strategi pemasaran yang inovatif, namun tetap memperhatikan aspek keberlanjutan. Wiratama & Sugandini (2024) menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan

ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. semakin kreatif dalam menyampaikan nilai berkelanjutan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk (Fadzilah et al., 2025).

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh *attitude* (sikap) dan *perceived behavioral control* (PBC). *Attitude* mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku, sedangkan PBC menggambarkan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Penyampaian informasi melalui konten yang kreatif, menarik, dan edukatif dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan sekaligus meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut mudah dipahami, digunakan, dan memberikan manfaat bagi lingkungan. Oleh karena itu, kreativitas hijau berpotensi meningkatkan niat beli melalui terbentuknya sikap positif dan meningkatnya persepsi kemudahan dalam menggunakan produk.

Penelitian Prabowo & Sigit (2023) pada produk The Body Shop di Indonesia menunjukkan bahwa kreativitas hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau. Kreativitas dalam penyampaian pesan ramah lingkungan melalui iklan mampu meningkatkan kesadaran hijau sehingga mendorong niat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Tamareynee & Siagian (2024) pada produk bodycare di Indonesia membuktikan bahwa penggunaan konten kreatif dalam media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam niat beli produk hijau. Selain itu, penelitian Riyanto et al. (2023) pada produk makanan ramah lingkungan merek Lemonilo di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang kreatif berpotensi meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penyampaian pesan keberlanjutan yang menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk hijau dan meningkatkan niat beli. Hasil ini menunjukkan, kreativitas hijau tidak hanya relevan pada produk kosmetik, *bodycare*, maupun makanan ramah lingkungan, tetapi juga pada *reusable menstrual pad*. Pada penelitian ini, kreativitas hijau diwujudkan melalui penyampaian konten edukatif dan kampanye kreatif mengenai pengurangan limbah pembalut sekali pakai. Penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami diharapkan mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk sekaligus meningkatkan keyakinan bahwa *reusable menstrual pad* mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi penggunanya maupun lingkungan. Sesuai dengan TPB, semakin positif sikap konsumen dan semakin tinggi persepsi kemudahan dalam menggunakan produk, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli *reusable menstrual pad*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kreativitas hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli.

2.3.3 Media Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Media hijau mencakup penggunaan media komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan berkelanjutan seperti iklan hijau, pemasaran media sosial, dan kampanye digital. Briandana et al. (2024) mengatakan media hijau menjadi sarana penting dalam membentuk persepsi, pengetahuan, dan kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan. Informasi yang disampaikan melalui media hijau membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan niat beli (Fadzilah et al., 2025).

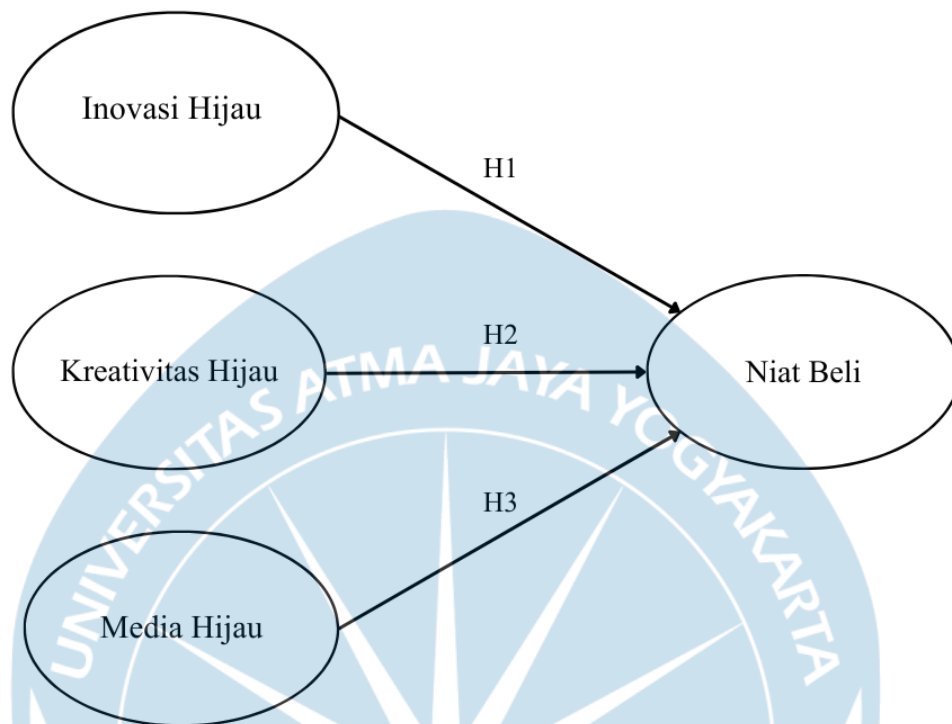
Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh *subjective norm* (norma subjektif) dan *perceived behavioral control* (PBC). *Subjective norm* menggambarkan persepsi individu mengenai dukungan atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting terhadap suatu perilaku, sedangkan PBC menunjukkan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Melalui media hijau, konsumen dapat memperoleh informasi, edukasi, ulasan, serta rekomendasi dari berbagai pihak, seperti komunitas, influencer, maupun pengguna media lain. Informasi tersebut dapat membentuk norma subjektif karena konsumen merasa adanya dukungan sosial untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Di sisi lain, media hijau juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat, cara penggunaan, serta akses terhadap produk sehingga meningkatkan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian.

Wu & Long (2024) pada penelitiannya terhadap konsumen produk ramah lingkungan di kota-kota Cina bagian timur, menunjukkan bahwa media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. Hasil menunjukkan, informasi lingkungan yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan, sehingga memperkuat niat beli terhadap produk hijau. Hariyanto & Sugandhini (2024) dalam studinya tentang konsumen minuman organik menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media hijau tidak hanya relevan pada produk ramah lingkungan secara

umum maupun minuman organik, tetapi juga pada *reusable menstrual pad* yang merupakan produk personal. Pada penelitian ini, media hijau diwujudkan melalui penggunaan media sosial untuk menyampaikan edukasi mengenai pengurangan limbah pembalut sekali pakai dan manfaat *reusable menstrual pad* sebagai produk berkelanjutan. Penyampaian informasi yang informatif, edukatif, dan interaktif diharapkan mampu membentuk norma subjektif melalui dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial, sekaligus meningkatkan persepsi kemudahan konsumen dalam memahami dan menggunakan reusable menstrual pad. Sesuai dengan TPB, semakin kuat norma subjektif dan semakin tinggi PBC yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli *reusable menstrual pad*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Media Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Fadzilah et al. (2025)