

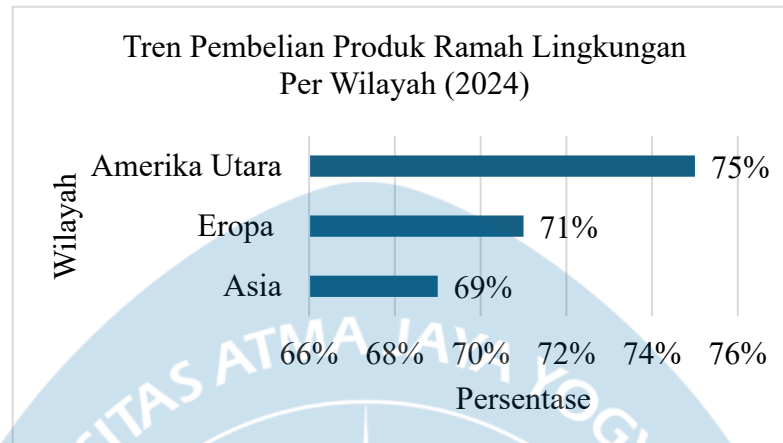
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya sangat bergantung pada kualitas lingkungan hidup yang terjaga. Namun, saat ini lingkungan hidup mengalami perubahan signifikan akibat kerusakan ekosistem yang memicu kerusakan lingkungan yang memberikan dampak penurunan fungsi lingkungan secara drastis (Therik & Lino, 2021). Merespon isu lingkungan yang terjadi, masyarakat mulai beralih untuk lebih mengutamakan konsumsi produk ramah lingkungan serta memberikan dukungan terhadap penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan (Ahmadi, 2024).

Kepedulian ini yang tercermin dalam data GoodStats (2024) yang menempatkan Asia pada posisi ketiga sebagai negara dengan tingkat pembelian produk ramah lingkungan per wilayah. Sebagai bagian dari wilayah Asia, mayoritas masyarakat Indonesia menyadari bahwa perubahan perilaku merupakan kebutuhan yang sangat darurat untuk masa depan yang lebih baik. Transformasi perilaku konsumen inilah yang kemudian menjadi pendorong utama meningkatnya minat terhadap produk-produk yang berbahan alami serta berbagai aktivitas yang menjunjung prinsip ramah lingkungan.



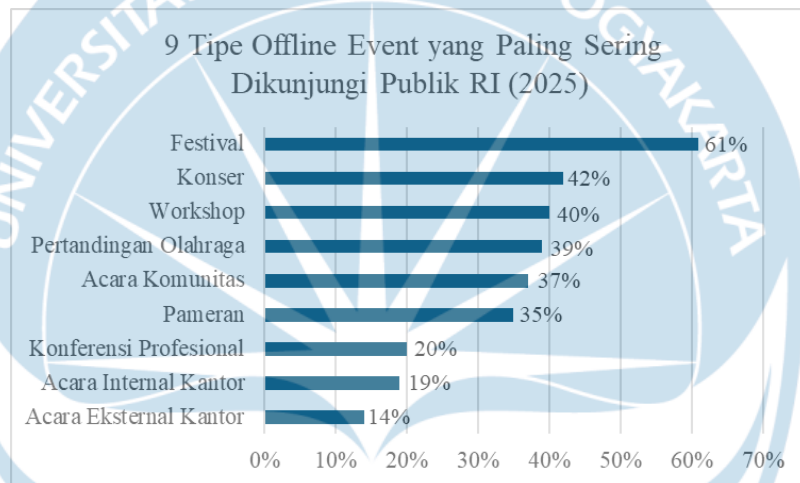
**Gambar 1.1 Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan
Per Wilayah**

Sumber: GoodStats (2024)

Salah satu tren yang menonjol di pasar saat ini adalah *skincare* yang menawarkan beragam pilihan bahan, mulai dari bahan kimia hingga bahan dasar alami (Fadhlillah et al., 2025). Pada dasarnya *skincare* merupakan serangkaian perawatan untuk kulit dengan produk-produk dan digunakan terutama untuk wajah, dengan manfaat membantu melindungi atau memelihara kulit agar kondisi baik (Fatya et al., 2023). Pesatnya perkembangan industri *skincare* mendorong diversifikasi metode penyampaian produk, yang kini bergeser dari sekadar penjualan produk menjadi menuju pendekatan edukasi kepada konsumen (Pangesta, 2024).

Di antaranya pendekatan edukatif yang mulai populer adalah kegiatan *workshop*. Melalui kegiatan ini, konsumen tidak hanya membeli produk jadi, tetapi juga mendapatkan pengalaman secara langsung dalam proses pembuatan serta

pemahaman mendalam mengenai bahan-bahan yang digunakan (Widjaja, 2022). Tingginya minat masyarakat terhadap metode ini diperkuat oleh data dari GoodStats (2025), acara *workshop* berada di peringkat ketiga dengan persentase 40% sebagai acara *offline* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa konsumen modern memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi untuk mengikuti kegiatan berbasis pengalaman dan edukasi.

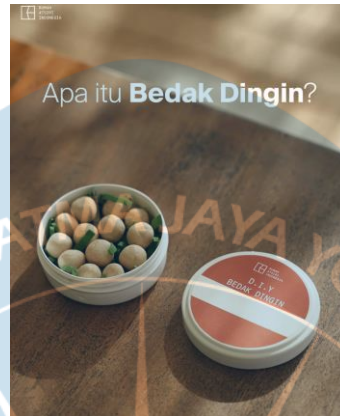


Gambar 1. 2 Offline Event Paling Sering Dikunjungi

Sumber: GoodStats (2025)

Salah satu destinasi yang konsisten menyelenggarakan kegiatan *workshop* herbal dengan bahan alami adalah Rumah Atsiri Indonesia. Berlokasi di Desa Plumbon, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Rumah Atsiri Indonesia berfungsi sebagai pusat eduwisata, kebun aromatik, dan pusat penelitian minyak atsiri atau disebut juga minyak esensial (Suwarni et al., 2021). Salah satu program unggulannya adalah Herbal *Workshop* Bedak Dingin, yang menawarkan pengalaman edukatif langsung selama 40 hingga 60 menit bagi pengunjung untuk memahami proses pembuatan perawatan tradisional secara

autentik (*Rumah Atsiri Class*, 2025). Aktivitas berbasis pengalaman ini menjadi fenomena menarik karena menggeser pola konsumsi dari sekadar membeli produk jadi menjadi keterlibatan aktif dalam proses produksi yang ramah lingkungan.

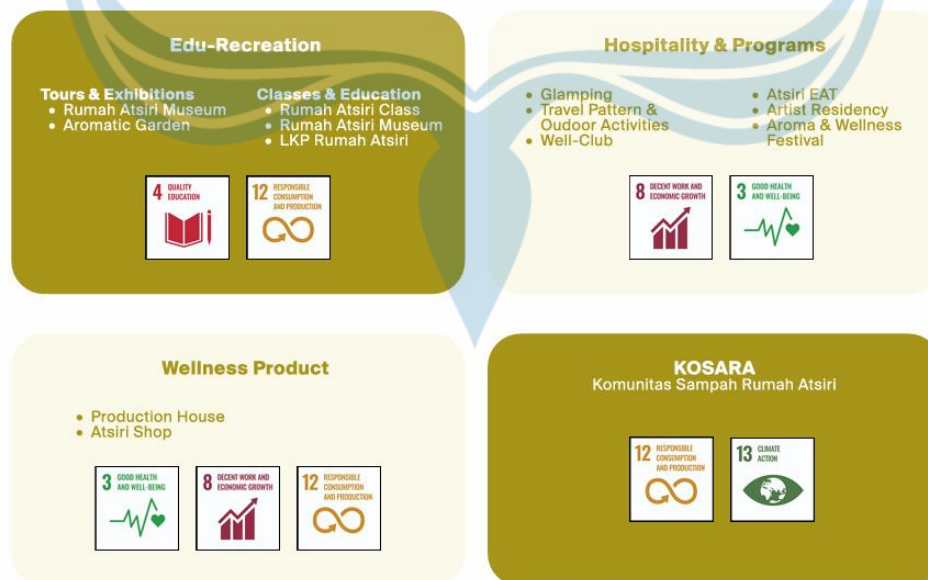


Gambar 1. 3 Bedak Dingin Rumah Atsiri Indonesia

Sumber: Instagram Rumah Atsiri Indonesia (2025)

Bedak dingin merupakan ramuan kecantikan tradisional yang menggunakan tepung beras sebagai bahan utamanya. Selain itu, terdapat bahan tambahan lainnya seperti tepung bengkuang, daun pandan, bunga mawar, dan air murni hasil proses distilasi. Menurut Ode et al. (2025), proses pembuatan bedak dingin dimulai dengan 6 tahapan (pertama siapkan bahan, dilanjutkan dengan mengiris tipis daun pandan, langkah berikutnya adalah menuang tepung beras dan tepung bengkuang, lalu tambahkan air murni secara bertahap sampai diperoleh adonan yang kalis, setelah tercampur rata adonan dibentuk menjadi bulatan-bulatan kecil, tahap terakhir dari pembuatan bedak dingin ini adalah menyusun butiran bedak dingin tersebut di atas nampan untuk dikeringkan di bawah matahari proses pengeringan ini sangat penting agar bedak dingin dapat tahan lama).

Selain itu, Rumah Atsiri Indonesia (2024) telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan secara komprehensif melalui berbagai operasional bisnisnya, yang secara langsung mendukung pencapaian target *Sustainable Development Goals* (SDGs). Melalui pilar *Edu-Recreation*, mereka berkontribusi pada pendidikan berkualitas (SDG 4) dan konsumsi serta produksi yang bertanggung jawab (SDG 12) melalui kelas edukatif dan museum. Komitmen ini diperkuat melalui pilar *Hospitality* dan *Wellness Product* yang mendorong kesehatan dan kesejahteraan (SDG 3) serta pertumbuhan ekonomi yang layak (SDG 8). Selain itu, melalui inisiatif KOSARA (Komunitas Sampah Rumah Atsiri), Rumah Atsiri secara aktif menerapkan tanggung jawab konsumsi dan produksi (SDG 12) serta aksi iklim (SDG 13), yang membuktikan bahwa seluruh ekosistem bisnis mereka telah dirancang dengan landasan keberlanjutan yang nyata.



Gambar 1. 4 Atsiri Business Model in Support of SDGs

Sumber: *Impact Report* (2024)

Munculnya berbagai *workshop* yang berbasis edukasi, seperti Herbal *Workshop* bedak dingin, sebenarnya tidak hanya merepresentasikan tren kegiatan kreatif semata. Secara psikologis, pengalaman langsung dalam kegiatan ini memengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang terperinci. Pada kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB), perilaku individu didasarkan pada niat yang dibentuk oleh faktor-faktor tertentu. Pada penelitian ini, *attitude* terhadap produk ramah lingkungan berperan sebagai evaluasi positif yang mendorong niat beli (Han & Utama, 2024). Sikap ini tidak tumbuh begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh *environmental knowledge*, yaitu pemahaman individu terhadap isu lingkungan yang diperoleh, salah satunya melalui *workshop* (Simanjuntak et al., 2023). *Workshop* yang diadakan oleh Rumah Atsiri Indonesia, membantu seseorang memahami isu lingkungan lebih mendalam sehingga kesadarannya akan berubah. Pengetahuan ini berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi bertanggung jawab, yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan lingkungan.

Selain pengetahuan dan sikap, kepercayaan mendalam atau *green trust* juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu aktivitas. Pada perspektif TPB, kepercayaan ini dapat memperkuat sikap positif sekaligus meningkatkan niat untuk berperilaku (Li et al., 2023). Sebaliknya, *perceived risk* berperan sebagai hambatan yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku, seperti keraguan terhadap efektivitas produk alami dibandingkan produk konvensional, sehingga membuat mereka ragu atau bahkan mengurungkan niat untuk mengambil keputusan pembelian (Apriyani et al., 2023).

Pada akhirnya kombinasi dari berbagai faktor psikologis tersebut akan berakhir pada terbentuknya *green purchase intention*, yang kemudian berkembang menjadi *green purchase behavior* sebagai tindakan nyata, seperti keputusan untuk mengikuti *workshop* (Syifa et al., 2023). Maka demikian, TPB relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara *environmental knowledge*, *attitude*, *green trust*, *perceived risk*, hingga *green purchase behavior* dalam konteks konsumsi hijau berbasis pengalaman. Atas dasar pemahaman itulah, menjadi sangat penting untuk mengkaji lebih mendetail tentang hubungan antar variabel ini bekerja, terutama pada konteks kegiatan edukatif seperti Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia.

Fokus pada Gen Z menjadi penting dalam penelitian ini, Gen Z dikenal sebagai generasi dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi. Namun, dalam perilaku konsumsi Gen Z sangat mempertimbangkan pengalaman personal, autentisitas, dan nilai emosional dari suatu aktivitas sebelum mengambil keputusan konsumsi. Xuan & Yuwono (2025) menjelaskan bahwa Gen Z cenderung lebih menghargai *experiential consumption* dibandingkan sekadar kepemilikan produk. Artinya, keputusan mereka untuk mengikuti *workshop* ramah lingkungan tidak hanya didorong oleh hasil produknya saja, melainkan juga oleh pengalaman belajar, interaksi sosial, dan persepsi terhadap nilai keberlanjutan yang dirasakan selama kegiatan berlangsung. Didukung dengan penelitian oleh Ariawan & Setyaning (2025), bahwa Gen Z cenderung lebih kritis dengan klaim keberlanjutan suatu aktivitas, sehingga faktor seperti *green trust* dan *perceived risk* menjadi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa

memahami perilaku konsumsi hijau pada Gen Z membutuhkan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan proses pembentukan niat hingga perilaku secara komprehensif.

Penelitian mengenai pengaruh *green purchase behavior* telah banyak dikaji dengan melibatkan berbagai variabel, yaitu *attitude*, *environmental knowledge*, *green trust*, *perceived risk*, dan *green purchase intention*. Salah satu studi literatur terbaru oleh Kumar (2024) yang meneliti niat beli perumahan hijau di India menunjukkan bahwa *attitude* dan *green trust* merupakan pendorong yang kuat. Namun, studi tersebut menemukan temuan yang menarik terkait faktor usia, yaitu *green environmental knowledge* hanya berpengaruh signifikan dalam membentuk niat beli pada Generasi Y, sementara pada Generasi X pengaruhnya cenderung lemah. Berbeda dengan temuan Zhuang (2021) yang menunjukkan bahwa dalam kategori produk umum seperti makanan organik, kendaraan listrik, dan *skincare*, *environmental knowledge* berperan sebagai fondasi utama yang mendorong niat beli konsumen secara lintas demografi, sehingga menghadirkan diskursus akademik atas perbedaan hasil tersebut. Selain itu, Armutcu et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen utama TPB (*attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control*) secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen di Turki dalam melakukan keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan.

Meskipun demikian, penelitian yang menguji model tersebut pada konteks *experience-based green consumption* masih relatif jarang dilakukan dibandingkan dengan konsumsi produk fisik, seperti produk yang dapat didaur ulang atau produk yang ramah ekologi. Padahal, perilaku konsumsi hijau berbasis pengalaman

memiliki karakteristik yang berbeda karena melibatkan interaksi langsung, aspek emosional, serta pengalaman edukatif yang lebih mendalam (W. Li & Yan, 2026). Oleh sebab itu, determinan yang mendasari pengambilan keputusan konsumen dalam aktivitas berbasis pengalaman, seperti *workshop*, kemungkinan memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fisik. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami berbagai variabel bekerja dalam konteks partisipasi pada kegiatan berbasis pengalaman yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari penggunaan TPB dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan TPB untuk menjelaskan perilaku pembelian produk hijau, tetapi belum banyak mengaplikasikan pada aktivitas edukatif berbasis pengalaman seperti *workshop* herbal. Ni-Ying et al. (2026), menegaskan bahwa TPB menjelaskan perilaku manusia melalui niat yang terbentuk dari serangkaian faktor pendukung. Tetapi, penelitian terdahulu cenderung hanya menitikberatkan pada hubungan langsung antara *attitude* dan *intention* tanpa mengeksplorasi pengalaman edukatif yang membentuk *environmental knowledge*, memperkuat *green trust*, maupun memengaruhi *perceived risk* dalam konteks aktivitas *workshop*. Penelitian Bahtiar & Asih (2025) juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki peran penting dalam keputusan perilaku hijau, namun kajian tersebut masih terbatas pada pembelian produk ramah lingkungan dan belum menyentuh konteks *experiential green consumption*.

Berdasarkan uraian pada penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan kerangka TPB dalam konteks *green consumption* berbasis pengalaman melalui Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia dengan fokus pada konsumen Gen Z. Penelitian ini tidak hanya meneliti perilaku pembelian hijau dalam bentuk produk fisik, tetapi juga mengkaji pengalaman edukatif dapat membentuk *attitude*, *environmental knowledge*, *green trust*, *perceived risk*, *green purchase intention*, hingga *green purchase behavior*. Oleh karena itu, kebaruan penelitian terletak pada konteks aktivitas *workshop* yang bersifat interaktif dan partisipatif. Selain itu, pada pendekatan ini peneliti juga bertujuan mengisi kekosongan literatur yang ada, khususnya pada konsumen Gen Z sebagai subjek penelitian. Gen Z dikenal sebagai segmen pasar masa depan yang paling responsif terhadap isu keberlanjutan, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan nilai pengalaman dibandingkan sekadar membeli produk jadi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
2. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
3. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?

5. Apakah *green purchase intention* berpengaruh terhadap *green purchase behavior*?

1.3. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Menganalisis *attitude* terhadap *green purchase intention*.
2. Menganalisis *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.
3. Menganalisis *green trust* terhadap *green purchase intention*.
4. Menganalisis *perceived risk* terhadap *green purchase intention*.
5. Menganalisis *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memberikan pengetahuan mengenai hubungan antara *attitude*, *environmental knowledge*, *green trust*, dan *perceived risk* yang memberikan pengaruh *green purchase intention*, dan *green purchase behavior* Gen Z.
 - b) Membantu pengembangan teori perilaku konsumen hijau, khususnya terkait dengan peran *green purchase intention* mempengaruhi *green purchase behavior*.
2. Manfaat Praktis
 - a) Menjadi referensi untuk pelaku bisnis, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam mengikuti acara yang mendukung ramah lingkungan, sehingga hasil penelitian ini dapat

menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien sekaligus bersifat edukatif.

- b) Menjadi acuan untuk mengembangkan metode pembelajaran berbasis praktik (*workshop*) agar lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk herbal dan ramah lingkungan.

3. Manfaat Sosial

- a) Membantu meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih peduli dengan dampak dari penggunaan produk konvensional, serta beralih dari produk yang lebih ramah lingkungan.
- b) Menjadi sarana pelestarian budaya tradisional dalam pemanfaatan bahan alami sebagai produk perawatan kulit.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab dengan rincian sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab pertama ini berfungsi sebagai dasar yang memuat latar belakang fenomena kesadaran lingkungan dan antusiasme masyarakat terhadap *workshop*. Selain itu, bab ini juga memuat tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan secara keseluruhan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bab dua disusun untuk menguraikan teori yang mendasari dan memperkuat penelitian ini. Penjelasan tentang teori variabel yang

diterapkan untuk penelitian ini yaitu *attitude*, *environmental knowledge*, *green trust*, *perceived risk*, *green purchase intention*, *green purchase behavior*. Pada bab dua juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan guna memetakan posisi penelitian ini serta kontribusi kebaruan, khususnya yang relevan dengan niat mengikuti Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab tiga menguraikan metodologi yang diterapkan dalam proses pengumpulan serta pengolahan data. Bagian ini mencakup penentuan populasi dan sampel, metode perolehan data, hingga teknik analisis yang digunakan. Selain itu, Instrumen penelitian dan indikator kuesioner dirancang agar mampu menangkap persepsi, risiko yang dirasakan, serta preferensi emosional pengunjung terhadap Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia.

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

Bab empat berfokus pada penyajian serta menguraikan seluruh hasil olahan data yang telah didapatkan. Serta diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pembahasan pada bab ini tidak hanya memaparkan angka statistik secara umum, melainkan menginterpretasikan maknanya secara mendalam dan menghubungkan secara langsung pada dinamika perilaku konsumen terhadap daya tarik Herbal *Workshop* Bedak Dingin di Rumah Atsiri Indonesia, sehingga menemukan hasil temuan empiris yang kontekstual.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab lima menguraikan kesimpulan hasil riset dan menyertakan saran yang relevan bagi penelitian selanjutnya. Bab ini menekankan kontribusi nyata penelitian dengan perumusan implikasi manajerial sebagai rekomendasi strategis bagi pihak manajemen Rumah Atsiri Indonesia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, membangun *green trust*, dan meminimalkan *perceived risk* pengunjung agar meningkatkan niat keterlibatan pada Herbal *Workshop* Bedak Dingin, serta memuat keterbatasan penelitian.