

ABSTRAK

Limbah plastik merupakan masalah yang semakin berkembang setiap, salah satu disebabkan oleh peningkatan pembelian *online* melalui *e-commerce*, khususnya produk kecantikan. Sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahaan pada industri ini mulai berkomitmen untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan dalam pengirimannya. Tetapi apakah inovasi ini mempengaruhi persepsi dan minat pembelian.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk kecantikan terhadap minat pembelian, melalui persepsi dan kepuasan yang dimiliki konsumen. Penelitian ini dijelaskan melalui pengumpulan hasil survey terhadap 220 konsumen yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*, yang selanjutnya diolah menggunakan *software* SmartPLS untuk hasil dari penelitian ini.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan *green packaging* memiliki nilai terendah 77,8% (baik), sedangkan *perceived value* tertinggi 84,8% (sangat baik). *Perceived risk* 84,6% (sangat baik), *green satisfaction* 83,9% (baik), *green purchase intention* 81,2% (baik), dan *green loyalty* 78,4% (baik). Penelitian menemukan *green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived risk*. *Green satisfaction* dipengaruhi oleh keduanya sebagai variabel mediasi. *Green purchase intention* dipengaruhi positif oleh *perceived risk* dan *perceived value*, namun hanya signifikan melalui *perceived risk*. *Green loyalty* sebagai variabel moderasi hanya berpengaruh positif signifikan pada *perceived risk* dan negatif tidak signifikan pada *perceived value* serta *green satisfaction*.

Penelitian ini memberikan gambaran terhadap pandangan konsumen produk kecantikan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dan dapat membantu industri kecantikan untuk mengembangkan *packaging* sesuai keinginan konsumen. Saran kepada penulis selanjutnya untuk memperbaiki kesalahan dan kekurangan penelitian ini.

Kata Kunci: kemasan ramah lingkungan, minat pembelian, persepsi, produk kecantikan.