

SKRIPSI

PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE, GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE OF GREEN BEAUTY PRODUCTS* DENGAN *INTENTION TO PURCHASE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

CLARISSA VANIA NPM:

115190240

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

***PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE,
GREEN BRAND KNOWLEDGE, GREEN PERCEIVED VALUE
TERHADAP PURCHASE OF GREEN BEAUTY PRODUCTS
DENGAN INTENTION TO PURCHASE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA***



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

CLARISSA VANIA NPM:

115190240

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang beranda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa

Clarissa Vania

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)

115190240

Program Studi

SI Manajemen

Alamat

Jl. T. < > de "o." C\ "" 1 Go. ~ ,i ~o.1, 9-"t 00~l 003
~(l""Qcta. u~o.0) "" ~\)

Telp: _____

HP: 0\~~h11i9,0

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiasi menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hati ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Oemikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2022


Clarissa Vania

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap diJenakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

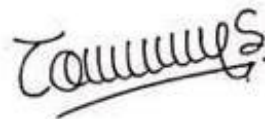
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CLARISSA VANIA
NIM : 115190240
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE, GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE OF GREEN BEAUTY PRODUCTS* DENGAN *INTENTION TO PURCHASE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA

Jakarta, 15 Desember 2022

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA NIM	CLARISSA VANIA
PROGRAM/JURUSAN	115190240
KONSENTRASI	S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI	MANAJEMEN PEMASARAN PENGARUH <i>ENVIRONMENTAL CONCERN</i> , <i>ATTITUDE</i> , <i>GREEN BRAND KNOWLEDGE</i> , <i>GREEN PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>PURCHASE OF GREEN BEAUTY PRODUCTS</i> DENGAN <i>INTENTION TO PURCHASE</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIAS! PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Mihami Tjokrosaputro S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Louis Utama S.E., M.M.

Jakarta, 13 Januari 2023

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

(A) CLARISSA VANIA (115190240)

(B) *THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE, GREEN PERCEIVED VALUE ON THE PURCHASE OF GREEN BEAUTY PRODUCTS WITH INTENTION TO PURCHASE AS MEDIATING VARIABLE FOR THE BODY SHOP PRODUCTS IN JAKARTA*

(C) xvi + 122 pages, 40 tables, 1 picture, 11 attachments

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *Abstract: The purpose of this study is to empirically examine the influence of environmental concern, attitude, green brand knowledge, and green perceived value on purchase of green beauty products with intention to purchase as mediation variable for The Body Shop products. The population in this study are consumers of The Body Shop in Jakarta. The sample in this study amounted to 236 respondents who were collected through the purposive sampling method by distributing online questionnaires via google form. The collected data is then processed using PLS-SEM. The results of this study indicate that environmental concern, attitude, green brand knowledge, and green perceived value have a positive and significant influence on the intention to purchase green beauty products. Likewise, the intention to purchase was found to have a positive and significant effect on the purchase of green beauty products. In addition, the intention to purchase can also positively and significantly mediate the influence between environmental concern and attitude towards the purchase of green beauty products.*

Keywords: environmental concern, attitude, green brand knowledge, green perceived value, green purchase intention.

(F) *Reference list: 65 (1980-2022)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CLARISSA VANIA (115190240)

(B) PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE, GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE OF GREEN BEAUTY PRODUCTS* DENGAN *INTENTION TO PURCHASE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA

(C) xvi + 122 halaman, 40 tabel, 1 gambar, 11 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental concern, attitude, green brand knowledge*, dan *green perceived value* terhadap *purchase of green beauty products* dengan *intention to purchase* sebagai variabel mediasi pada produk The Body Shop. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen produk The Body Shop di Jakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 236 responden yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan *PLS-SEM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern, attitude, green brand knowledge*, dan *green perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to purchase green beauty products*. Demikian juga *intention to purchase* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase of green beauty products*. Selain itu, *intention to purchase* juga secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh antara *environmental concern* dan *attitude* terhadap *purchase of green beauty products*.

Kata kunci: *environmental concern, attitude, green brand knowledge, green perceived value, green purchase intention*.

(F) Daftar Pustaka: 65 (1980-2022)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“With God, All Things Are Possible”

-Matthew 19:26

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Papa, Mama, dan Saudara tercinta

Teman-teman dan orang yang saya kasihi

Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Of Green Beauty Products* dengan *Intention to Purchase* sebagai Variabel Mediasi Produk The Body Shop” dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar S1 Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini kiranya tidak lepas dari adanya dukungan, arahan, bimbingan, motivasi, serta saran yang terus diberikan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak khususnya:

1. Kedua orang tua dan koko saya tercinta, Papa (Tatang Kurniawan), Mama (Tirza Febriani), dan koko (Kevin) yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta saran dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini serta kesabarannya dalam membimbing.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
7. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

8. Michael Finley, selaku partner dan orang terdekat yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi yaitu Nesya Verdelia, Fransiska Marcelina, Jesslyn Angela, Chyntia Angelina beserta teman-teman lain yang selalu mendukung serta saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga IMMANTA serta Jajaran BPHIBP IMMANTA 35 yaitu Fransiska Marcelina, Yanti Kania, Cindy Dian, Anita Carolina, Sylvia Alysia, Pandu Natabuana, Steven Setiadi, Nicholas, David, Melysa Wijaya yang telah memberi dukungan, motivasi, serta kenangan dan momen yang tak terlupakan selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman GKT seperjuangan skripsi, yaitu Sharon Angelina dan Jennifer Christi yang selalu memberikan semangat, dukungan dan hiburan dalam proses pembuatan skripsi ini.
12. Teman-teman SMA, yaitu Grace Elisabeth, Jennifer Christi dan Vellen yang selalu memberikan hiburan, semangat maupun masukan dalam proses pembuatan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir, kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah turut mendukung proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan baik dari segi bahasa, penyusunan, ataupun yang lainnya. Maka dari itu, kritik dan saran dari pembaca sangatlah terbuka dan akan sangat berguna untuk menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Januari 2023

Penulis



Clarissa Vania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	109
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	12
C. Kaitan Antar Variabel.....	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian.....	35

B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	35
1. Populasi	35
2. Teknik Pemilihan Sampel	36
3. Ukuran Sampel	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	37
1. Operasionalisasi Variabel	37
2. Instrumen	41
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	42
E. Analisis Data	47
F. Asumsi Analisis Data	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian	50
B. Deskripsi Objek Penelitian	53
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	60
D. Hasil Analisis Data	60
E. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan dan Saran	77
1. Keterbatasan	77
2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	121
HASIL TURNITIN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>environmental concern</i> terhadap <i>intention to purchase</i>	18
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>attitude</i> terhadap <i>intention to purchase</i>	20
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>green brand knowledge</i> terhadap <i>intention to purchase</i>	22
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>green perceived value</i> terhadap <i>intention to purchase</i>	24
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>intention to purchase</i> terhadap <i>green purchase behavior</i>	25
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>environmental concern</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> yang dimediasi oleh <i>intention to purchase</i>	27
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>attitude</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> yang dimediasi oleh <i>intention to purchase</i>	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel <i>environmental concern</i>	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel <i>attitude</i>	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel <i>green brand knowledge</i>	39
Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel <i>green perceived value</i>	39
Tabel 3.5 Operasionalisasi variabel <i>green purchase intention</i>	40
Tabel 3.6 Operasionalisasi variabel <i>green purchase behavior</i>	41
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	43
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	45
Tabel 3.10 Hasil Analisis Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Environmental Concern</i>	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attitude</i>	55

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Brand Knowledge</i>	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Perceived Value</i>	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention to Purchase Green Beauty Products</i>	58
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase of Green Beauty Products</i>	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	62
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	68
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	33
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	95
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Konvergen	114
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	115
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	115
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	116
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	116
Lampiran 8 Hasil Uji Effect Size (f^2)	116
Lampiran 9 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	117
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	117
Lampiran 11 Hasil Analisis Mediasi	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang cepat telah menyebabkan adanya penurunan kualitas lingkungan yang merugikan (Maichum *et al.*, 2016). Salah satu penyebab utama terjadinya kerusakan atau pencemaran lingkungan adalah karena adanya penumpukan sampah plastik. Masalah ini muncul karena sifat sampah plastik yang tidak mudah terurai. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 menyatakan bahwa limbah plastik Indonesia mencapai 66 juta ton per tahun. Bahkan melalui Liputan6.com, Indonesia dinyatakan sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar ke dua di dunia, hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan di tahun 2018.

Salah satu penyumbang sampah plastik dan materi pencemaran lingkungan terbesar di Indonesia bahkan di dunia berasal dari industri kecantikan. Didukung oleh hasil riset *Minderoo Foundation* menyebutkan bahwa secara global industri kecantikan memproduksi sekitar lebih dari 120 miliar kemasan setiap tahunnya, yang mayoritas tidak dapat didaur ulang (Putri, 2022). Melalui data Statista, perkembangan industri kecantikan ramah lingkungan di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 7,2% setiap tahunnya pada periode 2019 hingga 2023. Saat masa pandemi pun, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang cukup stabil dan mampu bertahan meskipun di kondisi yang sulit (Lawi, 2020).

Dengan adanya peningkatan penggunaan produk kecantikan, hal ini juga akan menimbulkan peningkatan sampah plastik yang akhirnya akan mencemari lingkungan. Menurut hasil riset BBC, industri kecantikan berdampak menghasilkan pencemaran lingkungan terutama karena terdapat mikroplastik pada produk kecantikan.

Kandungan mikroplastik itulah yang berbahaya bagi kondisi lingkungan dan bahkan kesehatan. Selain itu, seperti yang dilansir dari parapuan.co, bahan yang terdapat pada kemasan produk kecantikan juga sulit terurai dikarenakan banyaknya material plastik yang digunakan dan cenderung tidak bisa didaur ulang atau hanya sekali pakai, yang akhirnya menjadi limbah yang menumpuk.

Berangkat dari keresahan dan permasalahan yang telah dijabarkan, muncul gerakan *sustainable beauty*, yaitu dengan menghadirkan produk kecantikan yang berbahan dasar alami, kemasan produk yang ramah lingkungan, serta aktivitas produksi yang memperhatikan etika lingkungan (Lin *et al.*, 2018). Hal ini menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan tanpa merusak lingkungan sekitar. Industri kecantikan telah melihat hal ini sebagai tren kecantikan baru di era sekarang yang menyebabkan meningkatnya minat konsumen akan produk yang alami dan *eco-friendly* (Catelyn, 2021). Melihat kondisi tersebut banyak *brand* produk kecantikan memutuskan untuk beralih ke konsep kecantikan yang berkelanjutan.

Salah satu *brand* kecantikan yang mengaplikasikan gerakan *sustainable beauty* ini adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan *brand* kecantikan yang berkomitmen untuk menjaga dan memelihara lingkungan dalam segala aspek bisnisnya. The Body Shop memiliki berbagai jenis produk kecantikan baik *makeup* maupun *skincare* yang menggunakan bahan alami, *cruelty free* dan bahkan 100% vegetarian. The Body Shop juga mendukung *zero waste packaging* dengan 70% dari kemasan produknya tidak mengandung bahan bakar fosil yang membahayakan sehingga 100% kemasannya bisa didaur ulang.

Hasil data Media Indonesia, lebih dari 73% konsumen memilih untuk beralih ke produk yang berbahan alami dan ramah lingkungan. Selain konsumen yang meningkat, tetapi produk kecantikan ramah lingkungan pun juga meningkat. Hal ini membuat munculnya persaingan antar *brand* kecantikan dalam memikat konsumennya.

Dengan meningkatnya *brand* kecantikan yang menjual produk ramah lingkungan, The Body Shop harus meningkatkan pembelian masyarakat pada produknya sehingga mampu bertahan dalam persaingan baik dengan brand kecantikan ramah lingkungan lainnya maupun dengan brand kecantikan konvensional. Ditambah lagi dengan adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan yang dialami The Body Shop 2 tahun belakangan ini yang disampaikan oleh CEO The Body Shop yaitu Aryo Widiwardhono melalui QuBisa.com.

Meningkatnya permintaan dan niat pembelian akan produk kecantikan berbahan alami pun semakin disorot belakangan ini, karena konsumen menjadi semakin peduli untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Chin *et al.*, 2018). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang yang akhirnya berdampak menimbulkan pembelian akan produk ramah lingkungan.

Pada penelitian Al Mamun *et al.* (2020) menyatakan bahwa *environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral, dan availability* dapat mempengaruhi *intention to purchase* dan mendorong pembelian pada produk kecantikan ramah lingkungan. Pada penelitian terdahulu lebih membahas dan menekankan mengenai sikap atau perilaku konsumen akan niat pembelian produk kecantikan ramah lingkungan, pada penelitian kali ini akan dikombinasikan dengan pentingnya pengaruh pengetahuan akan *brand* dari produk ramah lingkungan (*green brand knowledge*) serta nilai (*green perceived value*) akan produk itu sendiri (Yusiana *et al.*, 2021).

Menurut Arisal & Atalar (2016), *environmental concern* atau kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi isu yang populer belakangan ini. Kepedulian lingkungan dikatakan sebagai motivasi utama untuk mendorong adanya konsumsi akan produk ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2017). Konsumen yang sadar dan peduli akan pentingnya menjaga lingkungan akan memicu mereka untuk menggunakan produk yang tidak merusak atau mencemari lingkungan.

Hal ini pun sejalan dengan penelitian Khaola & Mokhethi (2014) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *environmental concern* dengan *green purchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang akan lingkungan, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan.

Selain *environmental concern*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *attitude* atau sikap. Menurut Chen & Chai (2010), sikap dipersepsikan sebagai cerminan suka atau tidak suka seseorang dalam menanggapi berbagai permasalahan lingkungan dan seberapa besar ia mau berkontribusi bagi kelestarian lingkungan. Dengan adanya pembelian akan produk ramah lingkungan, berarti seseorang menunjukkan sikap yang positif untuk tidak hanya membeli sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga ikut berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Seperti yang dikatakan oleh Singhal & Malik (2018) *attitude* merupakan prediktor penting yang dapat memprediksi niat pembelian akan produk yang aman bagi lingkungan, seperti produk kecantikan ramah lingkungan.

Selain *attitude*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *green brand knowledge*. Menurut Suki (2016), tingkat pengetahuan seseorang akan *brand* atau produk yang ramah lingkungan akan mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk tersebut di masa yang akan datang. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa *green brand knowledge* memberikan informasi tentang keunikan *brand* serta manfaatnya bagi lingkungan. Semakin besar pengetahuan konsumen akan *brand* dan isu-isu lingkungan, semakin tinggi pula proses pengambilan keputusan mereka (Chang, 2011). Konsumen yang berpengetahuan luas tentang menjaga lingkungan akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *green perceived value*. Kim *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *green perceived value* menggambarkan nilai atau manfaat apa yang bisa diperoleh konsumen dari penggunaan produk ramah lingkungan. Menurut Shahrudin *et al.* (2010), nilai-nilai yang ada pada produk ramah lingkungan merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk, artinya nilai atau *value* produk menjadi aspek yang mempengaruhi niat pembelian seseorang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kresno & Wahyono (2019) yang menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Menurut Monañó & Kasprzyk (2015), *purchase intention* dikatakan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian yang sebenarnya. Yang (2017) juga menemukan bahwa niat pembelian konsumen dapat mempengaruhi terjadinya pembelian pada produk perawatan kulit ramah lingkungan yang bertujuan untuk melindungi lingkungan. Untuk memicu terjadinya perilaku pembelian yang sebenarnya, perlu terlebih dahulu adanya niat pembelian yang kuat. Selanjutnya, niat pembelian tersebut dapat menjadi pembelian yang aktual apabila produk ramah lingkungan yang mereka konsumsi memang membawa efek positif.

The Body Shop perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dan karena adanya *empirical gap* pada penelitian terdahulu yaitu bahwa *environmental concern* dan *green brand knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Riptiono, 2021), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase of Green Beauty Products* dengan *Intention to Purchase* sebagai Variabel Mediasi Produk The Body Shop di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang akan lingkungan atau *environmental concern* akan mempengaruhi *intention to purchase green beauty products*.
- b. Adanya sikap atau *attitude* yang positif akan gagasan *sustainable beauty* akan mempengaruhi *intention to purchase green beauty products*.
- c. Pendapat orang lain atau *subjective norms* yang baik akan penggunaan produk ramah lingkungan akan mempengaruhi *intention to purchase green beauty products*.
- d. Apabila kontrol perilaku konsumen atau *perceived behavioral control* positif maka akan mempengaruhi *intention to purchase green beauty products*.
- e. Kemudahan untuk menemukan produk ramah lingkungan atau *availability* yang luas akan mempengaruhi *intention to purchase green beauty products*.
- f. Semakin tinggi *green brand knowledge* atau pengetahuan konsumen akan lingkungan dan *brand* yang mendukung pelestarian lingkungan akan mempengaruhi *intention to purchase green beauty products*.
- g. Saat konsumen menerima *value* atau nilai sebuah produk yang tinggi dari produk ramah lingkungan (*green perceived value*), hal itu akan mempengaruhi *intention to purchase green beauty products*.
- h. Dengan adanya *intention to purchase green beauty products* yang kuat akan mempengaruhi terjadinya *purchase of green beauty products*.
- i. *Environmental concern* yang tinggi akan mempengaruhi *purchase of green beauty products* melalui mediasi *intention to purchase green beauty products*.
- j. *Attitude* yang positif akan mempengaruhi *purchase of green beauty products* melalui mediasi *intention to purchase green beauty products*.

3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan The Body Shop yang berdomisili di wilayah Jakarta.
- b. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *environmental concern*, *attitude*, *green brand knowledge*, dan *green perceived value*, yang dapat mempengaruhi *purchase of green beauty products*, dan *intention to purchase green beauty products* sebagai variabel mediasi pada konsumen The Body Shop di Jakarta. Pada penelitian ini tidak meneliti pengaruh variabel *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *availability* dikarenakan pada penelitian terdahulu oleh Al Mamun *et al.* (2020) tidak ditemukan adanya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *intention to purchase*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *environmental concern* dapat mempengaruhi *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta?
- b. Apakah *attitude* dapat mempengaruhi *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta?
- c. Apakah *green brand knowledge* dapat mempengaruhi *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta?
- d. Apakah *green perceived value* dapat mempengaruhi *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta?
- e. Apakah *intention to purchase green beauty products* dapat mempengaruhi *purchase of green beauty products* The Body Shop di Jakarta?

- f. Apakah *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *purchase of green beauty products* yang dimediasi oleh *intention to purchase green beauty product* The Body Shop di Jakarta?
- g. Apakah *attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase of green beauty products* yang dimediasi oleh *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *attitude* terhadap *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green brand knowledge* terhadap *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green perceived value* terhadap *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *intention to purchase green beauty products* terhadap *purchase of green beauty products* The Body Shop di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris apakah *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *purchase of green beauty products* yang dimediasi oleh *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta.

- g. Untuk menguji secara empiris apakah *attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase of green beauty products* yang dimediasi oleh *intention to purchase green beauty products* The Body Shop di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi dan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *environmental concern*, *attitude*, *green brand knowledge* dan *green perceived value* terhadap *intention to purchase green beauty products*. Serta membuktikan apakah *intention to purchase green beauty products* dapat memediasi pengaruh *environmental concern* dan *attitude* terhadap *purchase of green beauty products*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan The Body Shop mengenai pengaruh *environmental concern*, *attitude*, *green brand knowledge* dan *green perceived value* terhadap *intention to purchase green beauty products* yang akhirnya akan menimbulkan *purchase of green beauty products*, serta bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan The Body Shop agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan intensi membeli pada konsumen sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan beralih menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan daripada produk kecantikan konvensional (*non-eco friendly*)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84–117. <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Arisal, I., & Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>
- Catelyn, A. (2021). CHANGE: Tren 2022 bagi Industri Kecantikan di Indonesia. Retrieved from Ultimaz website: <https://ultimagz.com/lifestyle/change-tren-2022-bagi-industri-kecantikan-di-indonesia/>
- Chang, C.-H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104, 361–370. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>

- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. Retrieved from <http://50.22.92.12/index.php/mse/article/view/1324>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2014.914059?scroll=top&needAccess=true>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. *Handbook of Environmental Sociology*, (August), 482–524.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management and Marketing*, 16(3), 246–267. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0015>

- Franzen, A., & Meyer, R. (2010). Environmental attitudes in cross-national perspective: A multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*, 26(2), 219–234. <https://doi.org/10.1093/esr/jcp018>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Black W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Green Cosmetics - Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 12932–12939. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6927.118419>
- Khaola, P., & Mokhethi, M. E. (2014). Environmental concern , attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. (August). <https://doi.org/10.4314/ejesm.v7i4.3>

- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Which is more important in Internet shopping , perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kresno&Wahyono. (2019). The Influence Of Green Perceived Value, Risk And Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79–89.
- Lawi, G. F. (2020). Industri Kecantikan Diprediksi Tetap Eksis Pada 2021. Retrieved from *Lifestyle Bisnis*: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201231/106/1337489/industri-kecantikan-diprediksi-tetap-eksis-pada-2021>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing : young consumers. 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the uk market. *Administrative Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Liputan6. (2021). Indonesia Produksi Limbah Plastik 66 Juta Ton per Tahun, Apa Solusinya? Retrieved from *Liputan 6 Ekonomi*: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706371/indonesia-produksi-limbah-plastik-66-juta-ton-per-tahun-apa-solusinya>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su810107>

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research*. Essex: Pearson Higher Ed
- Mamun, A. Al, Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Montano, D.E. and Kasprzyk, D. (2015) Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In: Karen, G., Barbara, R. and Viswanath, K., Eds., Chapter 6 Health Behavior: Theory, Research and Practice book, 5th Edition, Jossey-Bass, San Francisco, 95-124
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mostafa, M.M. (2007) Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389–1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Nurchayadi, G. (2021). Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>

- Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2019-0242>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(December), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Putri, A. W. (2019). Limbah Plastik Produk-produk Kecantikan yang Tak Kalah Berbahaya. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/limbah-plastik-produk-produk-kecantikan-yang-tak-kalah-berbahaya-efmA>
- Putri, C. N. (2022). Jangan Asal Buang, Kumpulkan Kemasan Skincare Habis Pakai di Recycle Station Ini. Retrieved from parapuan: <https://www.parapuan.co/read/533170314/jangan-asal-buang-kumpulkan-kemasan-skincare-habis-pakai-di-recycle-station-ini?page=all>
- Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. *IBuss Management*, 3(2), 252–260.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2). <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Riptiono, Sulis; Yuntafi'ah, Laili. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediiasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, [S.L.], V. 9, N. 2, P. 51-61. Issn 2579-3322. <http://dx.doi.org/10.37601/jneti.v9i2.176>

- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Roscoe, J.T. (1975). What Sample Size is 'Enough' in Internet Survey Research. *Fundamentals Research Statistics for Behavioural Sciences*
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Shaharudin, M. R., Pani, J., Mansor, S., & Elias, S. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105–116. Retrieved from <http://50.22.92.12/index.php/cc/article/view/963>
- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 319–344. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2019-0120>

- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514–531. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Statista. (2019). Natural Cosmetics - Indonesia. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal->
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.care/cosmetics/natural-cosmetics/indonesia
- Thoo, Nor, Zuraidah, Adaviah, Farrah, & Huam. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. Retrieved from <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0921800916307613>
- Yang, Y. C. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160–167. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.4.505>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 24–32. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 624–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

