

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

HUBUNGAN *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER ATTITUDES* DI SURABAYA

Jesslyn Beatrice, Helena Sidharta
Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

Keyword: *customer attitude, green awareness, green product, purchase intention*

Kata Kunci: sikap konsumen, kesadaran hijau, produk hijau, niat pembelian

Corresponding author:

Jesslyn Beatrice
jbeatrice@student.ciputra.ac.id

Abstract. *The research aims to examine the relationship between green product (GP) and green awareness (GA) on purchase intention (PI) through customer attitude (CA) in Surabaya. Using a quantitative approach, data was collected through a questionnaire survey to 316 respondents who focused on consumers of environmentally friendly cosmetic products. The results showed that GP has a positive influence on CA and PI. Meanwhile, GA also has a positive effect on CA and PI. Even more, CA plays a mediating role in linking GP and GA to PI. Important implications can be taken out from the finding related to moving in relation to consumer attitudes, environmental awareness, and eco-friendly products, thereby affecting purchase behavior decision-making and consumer loyalty. This study suggests that companies need to increase environmental education and develop sustainable green products to motivate consumer purchase intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *green product* (GP) dan *green awareness* (GA) terhadap *purchase intention* (PI) melalui *customer attitude* (CA) di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 316 responden yang berfokus pada konsumen produk kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GP memiliki pengaruh positif terhadap CA dan PI. Sementara itu, GA juga berpengaruh positif terhadap CA dan PI. CA berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh GP dan GA terhadap niat beli. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana sikap konsumen, kesadaran lingkungan, dan produk ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan perlu meningkatkan edukasi lingkungan dan mengembangkan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan untuk memotivasi minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi yang diiringi kemajuan sektor industri memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan model kemajuan ekonomi baru. Hal tersebut mengarah pada percepatan konsumsi dan penggunaan sumber daya alam yang ekstensif dan pada gilirannya mengarah pada degradasi lingkungan. Degradasi lingkungan erat kaitannya dengan aktivitas manusia, baik melalui aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi yang menimbulkan berbagai dampak. Permasalahan ini berkaitan dengan pencemaran lingkungan, menipisnya sumber daya alam, serta perubahan iklim yang diakibatkan oleh pola konsumsi yang tidak mendukung prinsip keberlanjutan (Butar et al., 2024). Aktivitas manusia telah membatasi pertumbuhan, menguras sumber daya terbarukan, dan berdampak negatif pada kesejahteraan ekosistem dan manusia itu sendiri. Disisi lain, hal ini diperburuk oleh kebiasaan konsumsi yang ditandai dengan tingginya tingkat pergantian produk bahkan sebelum siklus manfaatnya telah habis (Lakatos et al., 2021). Fakta tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan sulit dicapai apabila produk yang dikonsumsi masih menimbulkan kerusakan lingkungan yang signifikan (Bravo et al., 2022).

Mempertimbangkan keadaan beberapa dekade terakhir, pemenuhan permintaan pasar telah menciptakan beban berat bagi lingkungan melalui eksploitasi berlebihan. Meskipun ada berbagai pilihan untuk menanggulangi hal ini, namun salah satu upaya yang patut dipertimbangkan adalah melalui produksi dan konsumsi produk hijau serta kesadaran lingkungan di setiap diri individu. Dalam konteks ini, pelaku usaha mengambil langkah strategis dengan menerapkan kampanye sebagai bentuk komitmen untuk *green beauty*. Kampanye ini mencakup peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan serta dampaknya terhadap kehidupan, salah satunya pada kampanye *one green step* oleh Garnier dengan fokus pada *solidarity sourcing* (Nugroho, 2021). Selain itu, sebagai upaya mempromosikan praktik ramah lingkungan, pemerintah juga mengadopsi konsep *Sustainable Consumption and Production* (SCP). Pada dasarnya, hal tersebut bertujuan sebagai upaya perwujudan pola produksi dan konsumsi yang selaras dengan prinsip ramah lingkungan dan keberlanjutan yang dilakukan oleh semua pemangku secara global (Pristiandaru, 2023)

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan cepat adalah industri kosmetik, yang termasuk di sektor kecantikan mengalami pertumbuhan hingga 9% pada tahun 2019. Hal ini didukung dengan adanya tren perawatan tubuh dan permintaan ekspor-impor terutama di Surabaya yang turut menyumbang limbah (Citra & Purwanto, 2020). Pertumbuhan industri kosmetik seiring

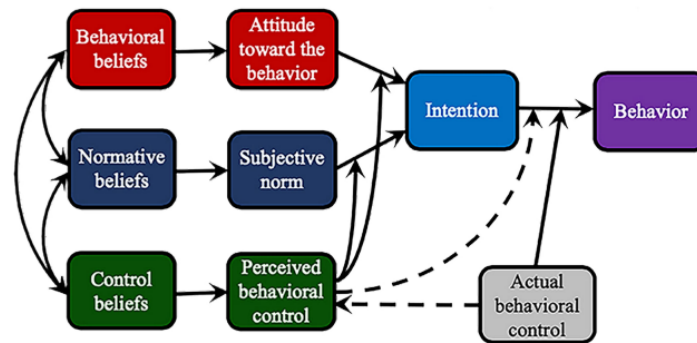
waktu telah berdampak pada peningkatan limbah industri, termasuk limbah produksi dan pengemasan, yang menjadi isu serius bagi lingkungan. Setiap tahunnya, setidaknya terdapat 120 miliar kemasan produk kecantikan yang sulit terurai dengan berbahan dasar plastik, kertas, kaca, dan aluminium sehingga berkontribusi pada kerusakan lingkungan (Defitri, 2022). Hampir 50% kemasan produk kosmetik diketahui menggunakan material plastik sebagai bahan utama (Choirul, 2024). Paradigma pengelolaan sampah masih berfokus pada metode "kumpul, angkut, dan buang" menyebabkan sebagian besar limbah kemasan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), sehingga memerlukan lahan luas. Selain itu, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pengurangan sampah memperburuk situasi.

Lanjut dalam konteks keberlanjutan, penggunaan *green product* atau produk hijau menjadi semakin penting karena memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dibandingkan dengan produk konvensional. Dalam dunia industri, produk hijau menjadi tren dalam upaya pengembangan produk terbarukan, ramah lingkungan, dan dicintai oleh calon pembeli. Upaya tersebut bertujuan untuk mengurangi sampah biokimia dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan (Santoso Imam & Rengganis Fitriyani, 2016). Istilah *green product* didefinisikan sebagai produk yang memanfaatkan sumber daya daur ulang, memberikan manfaat bagi lingkungan, atau meminimalkan kerusakan lingkungan selama masa pakainya (Lakatos et al., 2021). Produk hijau dirancang dengan bahan alami, menghasilkan lebih sedikit limbah, dan memiliki dampak yang lebih kecil terhadap ekosistem. Dari proses produksi hingga distribusi, produk hijau mengedepankan prinsip kelestarian lingkungan di setiap tahapannya. Peningkatan produksi produk ramah lingkungan didorong oleh kesadaran terhadap pentingnya perlindungan lingkungan, baik di kalangan perusahaan maupun konsumen (Butar et al., 2024). Hal tersebut juga didukung oleh kesadaran individu terhadap penggunaan produk konvensional yang signifikan terhadap kesehatan manusia dan seluruh siklus lingkungan dalam jangka panjang (Sdrolia & Zarotiadis, 2019).

Perilaku yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan dikenal sebagai *green awareness* atau kesadaran hijau. *Green awareness* berkaitan dengan pengetahuan konsumen tentang bagaimana suatu produk bereaksi terhadap lingkungan. Namun, membangun kesadaran hijau di kalangan konsumen bukanlah tugas yang mudah, terutama di Indonesia, di mana adopsi produk berkelanjutan masih berada pada tahap awal (Alamsyah et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa produk berkelanjutan belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar

konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk minimnya pengetahuan mengenai manfaat produk hijau (Alamsyah, 2019). Produk hijau umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Haghjou et al., 2013). Faktor harga ini menjadi tantangan bagi pemasar dalam mempromosikan produk hijau kepada konsumen. Meski demikian, hal tersebut dapat diatasi dengan meningkatnya kesadaran hijau yang terbenak dalam diri konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung bersedia mendukung konsep keberlanjutan, termasuk melalui pembelian produk hijau, meskipun biaya yang dikeluarkan lebih tinggi (Syarifuddin & Alamsyah, 2017). Selain itu, perilaku konsumen atau *customer attitude* terhadap kesadaran hijau berperan penting dalam mendorong niat beli (*purchase intention*) terhadap produk hijau (Rahmi et al., 2017).

Dasar teori utama dalam penelitian adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan terdapat korelasi sikap dan niat konsumen yang erat kaitannya dengan aktivitas pro-lingkungan. TPB merupakan bentuk pengejawantahan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana dalam teori ini menitikberatkan pada sikap, individu, norma subjektif, serta pandangan terhadap kendali perilaku adalah elemen yang mendorong keinginan dalam menjalankan suatu tindakan tertentu. Pengaruh sikap terhadap tindakan serta norma subjektif terhadap niat dipengaruhi oleh persepsi kendali perilaku. Semakin positif sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku seseorang, maka semakin kuat dorongan dalam pelaksanaan. Pada akhirnya, dengan tingkat kontrol aktual yang cukup atas perilaku menimbulkan tindak balik dari konsumen untuk merealisasikan niatnya (Bosnjak et al., 2020). Dalam konteks tersebut, sikap pro-lingkungan konsumen merubah persepsi terhadap norma sosial tentang pentingnya tindakan ramah lingkungan, serta keyakinan untuk melaksanakan tindakan tersebut menjadi elemen penting dalam menentukan minat beli seseorang (Kim & Seock, 2019). Indikator-indikator dalam penelitian dibentuk berdasarkan variabel dalam model yang dibangun dengan mengintegrasikan TPB, seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. *Theory of Planned Behavior*Sumber: (Bosnjak *et al.*, 2020)

Penelitian terdahulu mendukung relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam memahami perilaku ramah lingkungan. Sebagai contoh, penelitian Chao dan Zhang menemukan bahwa orientasi ramah lingkungan secara signifikan dengan memediasi keterkaitan antara norma subjektif dan keinginan membeli produk berkelanjutan (Chao & Zhang, 2024). Studi terkini mengungkapkan bahwa TPB dapat dikombinasikan dengan faktor lingkungan lainnya guna memahami kecenderungan dalam membeli produk berkelanjutan (Ahmed *et al.*, 2021). Berlandaskan TPB, penelitian ini akan menyoroti peran sikap konsumen terhadap produk hijau, norma subjektif yang berkaitan dengan lingkungan, serta persepsi kendali perilaku dalam membentuk niat pembelian produk hijau di Surabaya. Melalui pendekatan tersebut, kerangka konseptual telah diterapkan akan memberikan pemahaman komprehensif mengenai mekanisme yang memengaruhi sikap serta niat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait perilaku konsumen di Surabaya dalam konteks berkelanjutan.

Salah satu area fokus penting adalah memahami hubungan antara produk hijau dan kesadaran hijau. Permasalahan yang muncul adalah rendahnya kesadaran konsumen terkait penggunaan *green product* dan terhadap masalah lingkungan sehingga menyebabkan upaya oleh pelaku usaha, pemerintah, dan pihak berkepentingan lain menjadi tidak efektif. Mengacu pada isu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara produk ramah lingkungan dan kesadaran hijau terhadap niat beli melalui perilaku konsumen. Temuan dari penelitian berpotensi memberikan pemahaman berharga bagi perusahaan agar berupaya memperkuat strategi keberlanjutan. Kajian yang dilakukan dapat berkontribusi pada pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang *green marketing*.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Landasan Teoritis

Green Product

Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem serta kesejahteraan manusia selama seluruh siklus hidupnya, termasuk dalam proses produksi, konsumsi, dan pembuangan. Produk-produk ini tentunya memiliki tujuan untuk melestarikan sumber daya, mengurangi polusi, dan meminimalisir penggunaan zat berbahaya sehingga dapat menawarkan manfaat potensial bagi lingkungan dan kesehatan makhluk hidup (Bhardwaj et al., 2020; H. A. Rahman, 2018). Kepedulian public terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi salah satu upaya nyata yang tercermin dalam penggunaan produk berkelanjutan (Jamal et al., 2024).

Green Awareness

Green awareness mengacu pada pemahaman dan kesadaran individu mengenai kepedulian lingkungan dan dampak pilihan konsumsi konsumen terhadap keberlanjutan. Sementara kesadaran hijau berkaitan dengan kemampuan memahami masalah lingkungan (Nascimento & Maria Correia Loureiro, 2024). Aspek ini meliputi pemahaman mengenai produk hijau, keuntungan yang diperoleh, serta pentingnya praktik berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari (Butar et al., 2024; Farahrozi & Verinita, 2020).

Customer Attitude

Persepsi konsumen mengacu pada rangkaian tindakan oleh individu dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta mengoptimalkan nilai dari suatu produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Aktivitas ini mencakup kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan, termasuk eksplorasi, analisis, dan penilaian terhadap berbagai alternatif (Linardi et al., 2022). Sikap tersebut mewakili hal yang disukai dan tidak disukai mengenai minat untuk membeli produk atau jasa (Elistia & Nurma, 2023). Dengan demikian, sikap individu terhadap produk kecantikan hijau bernilai substantial terhadap kecenderungan minat beli produk tersebut di kalangan konsumen.

Purchase Intention

Keinginan membeli dianalisis dan dimanfaatkan dalam strategi pemasaran sebagai data dalam proyeksi pangsa pasar. Selain itu, hal ini mencakup rencana pembelian, evaluasi sebelum membeli, dan rekomendasi kepada konsumen yang memiliki kesamaan preferensi produk. *Purchase intention* adalah gambaran nyata dari rencana yang sudah terbentuk untuk membeli barang tersebut. Proses pemikiran yang membentuk kesan, di mana *purchase intention* menimbulkan keinginan kuat dalam benak seseorang yang pada akhirnya memaksa seseorang untuk mewujudkan keinginan tersebut (Juliana, 2023)

2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Green Product terhadap Customer Attitude

Hubungan antara *green product* terhadap *customer attitude* telah diuji oleh beberapa penelitian yang membuktikan adanya pengaruh positif (Augtiah et al., 2022; Febriani, 2019; Shehawy & Ali Khan, 2024). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H1: *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*

Pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention

Hipotesis ini diajukan dengan dasar beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian (Diyah et al., 2024; Ginting & Safrin, 2023; Moslehpour et al., 2023). Hasil penelitian lain mengindikasikan bahwa *green product* tidak memengaruhi *green purchase* (Rajasa Putra Nurlinda, 2023). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H2: *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Green Awareness terhadap Consumer Attitude

Studi telah menunjukkan bahwa kesadaran hijau memiliki korelasi positif terhadap sikap konsumen (Lupindo et al., 2024; Naalchi Kashi, 2020; Nascimento & Maria Correia Loureiro, 2024) Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H3: *Green Awareness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude*

Pengaruh Green Awareness terhadap Purchase Intention

Hipotesis ini diajukan dengan landasan beberapa studi, mengungkapkan kesadaran lingkungan tidak berdampak positif pada keinginan individu untuk membeli produk

berkelanjutan (Tridiwianti & Harti, 2021). Sebaliknya, temuan lain menunjukkan hasil terkait kesadaran hijau memberikan pengaruh positif terhadap Berbeda dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap kecenderungan membeli produk ramah lingkungan (Alhamad et al., 2023; Amanda et al., 2024; Anggraini & Albari, 2022; Prabowo & Sigit, 2023; Ruslim et al., 2022a). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H4: *Green Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Customer Attitude terhadap Purchase Intention

Hipotesis ini diusulkan dengan pertimbangan terhadap produk kecantikan hijau mencerminkan minat untuk membeli produk tersebut di kalangan konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Elistia & Nurma, 2023; Phu et al., 2024; Md. J. Rahman et al., 2022; Raihana & Purwanegara, 2023; Ruslim et al., 2022b) Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H5: *Customer Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODE

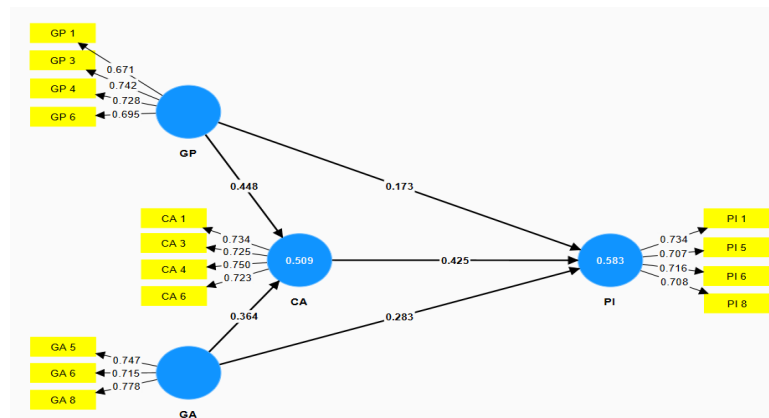
Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei kuesioner yang telah disusun oleh penulis. Keuntungan dari kuesioner berbasis *online* adalah biaya rendah, umpan balik luas dan cepat, serta tidak dibatasi oleh waktu dan ruang (Sun et al., 2022). Kuesioner yang disebarkan adalah "Hubungan *Green Product* dan *Green Awareness* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitudes*", sebanyak 386 responden telah berpartisipasi, namun hanya 316 responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Selama survei berlangsung, penulis memastikan bahwa responden memahami latar belakang penelitian yang dituju dan sesuai dengan kriteria. Kriteria responden sesuai dengan *purposive sampling* berupa konsumen berdomisili di Surabaya, memiliki pengalaman berbelanja *green product*, dan kepedulian terhadap kondisi atau isu pencemaran lingkungan. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan Skala Likert, skala yang sering digunakan dalam penelitian berbasis survei serta menjadi alat ukur psikometrik umum dalam kuesioner (Taluke et al., 2019). Skala Likert terdiri mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), dan 4 (Sangat Setuju).

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *path analysis* untuk menguji antara variabel independen, mediator, dan dependen dalam model penelitian. *Path analysis* memungkinkan identifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel serta mengevaluasi pengaruh mediasi yang terjadi di antara variabel yang diteliti (Rijnhart et al., 2019). *Path analysis* membantu menggambarkan hubungan antar variabel dalam sistem model yang lebih komprehensif, menjadikannya alat penting dalam penelitian kuantitatif di berbagai bidang, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, digunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) berbasis *Structural Equation Model* (SEM). PLS-SEM merupakan teknik analisis yang sesuai dalam menguji hubungan antara variabel laten dalam model penelitian kompleks, terutama ketika jumlah sampel terbatas atau data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung, serta mengidentifikasi pengaruh mediasi dari variabel perantara (Hair Jr et al., 2021). Dengan menggunakan SEM-PLS, peneliti dapat mengevaluasi model struktural melibatkan beberapa variabel secara simultan, termasuk hubungan kausal dan efek mediasi. SEM-PLS memiliki keunggulan dalam menangani ukuran sampel kecil hingga menengah serta mampu mengakomodasi data yang tidak terdistribusi secara normal (Fauzi, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antara produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, sikap konsumen, dan niat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 menampilkan hasil pengujian validitas terhadap variabel utama dalam penelitian. Beberapa indikator untuk setiap variabel telah dihilangkan karena nilai faktor pemuatannya kurang dari 0,6, yang menunjukkan kontribusi rendah terhadap variabel laten. Pada variabel GP, sebanyak 4 dari 8 indikator telah dihapus yaitu GP 2, GP 5, GP 7, dan GP 8. Pada variabel GA, 5 indikator dihilangkan yaitu GA 1, GA 2, GA 3, GA 4, dan GA 7. Untuk variabel CA, dua indikator yang dihapus adalah CA 1 dan CA 5, sementara pada variabel PI, indikator yang dikeluarkan meliputi PI 2, GP 3, GP 4, dan GP. Penghapusan indikator bertujuan memastikan bahwa setiap variabel hanya diwakili oleh indikator valid, dengan faktor pemuatan lebih dari 0,7 sehingga meningkatkan keakuratan dan kualitas model (Hair et al., 2017).



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Smart-PLS

Evaluasi validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen yang dirancang mampu mengukur konsep penelitian secara akurat. Dalam menguji validitas penelitian, perlu dilakukan analisis terhadap hubungan antar variabel menggunakan *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang disyaratkan harus melebihi 0,5 (Danu Erliawan, 2022). Berdasarkan hasil Tabel 1.2 menyatakan bahwa perolehan nilai AVE sebesar 0.504, 0.558, 0.537, dan 0.514. Seluruh perhitungan variabel dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai AVE diatas 0.5.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE
GP	0.504
GA	0.558
CA	0.537
PI	0.514

Sumber: Data Olahan Smart-PLS

Catatan

GP : Green Product
GA : Green Awareness
CA : Customer Attitude
PI : Purchase Intention

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah jawaban responden terhadap setiap pernyataan memiliki konsistensi internal. Hasil dari pengujian reabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ditampilkan pada Tabel 1.2, dimana nilai *Cronbach's Alpha* setidaknya berada di atas 0.6 agar dianggap reliabel (Ayu Putri Lestari et al., 2023). Berdasarkan Tabel 1.3 hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi standar reabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 (>0.6), dan juga seluruh nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.7.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability
GP	0.672	0.802
GA	0.605	0.791
CA	0.713	0.823
PI	0.685	0.809

Sumber: Data Olahan Smart-PLS

Inner model atau *structural model* digunakan sebagai analisis hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. *Inner model* mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel laten, koefisien jalur (*path coefficients*), serta nilai R-squared dengan pengujian hubungan melalui metode bootstrapping. Pengujian data penelitian dengan menggunakan Model Struktural (Inner Model) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dan model penelitian. Model ini akan dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Febryaningrum et al., 2024). Dilihat dari tabel 1.4 nilai uji R dari variabel Consumer Attitude (Z) dan Purchase Intention (Y) mendapatkan hasil >0.5 dimana relasi yang terjadi masuk dalam bagian relasi menengah.

Tabel 1.3 Uji R

Variabel	R square	R square adjusted
CA	0.509	0.506
PI	0.583	0.579

Sumber: Data Olahan Smart-PLS

Berikut ini adalah hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda yang telah peneliti analisis menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1.4 Hasil Analisis Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	P Values
GP → CA	0.448	0.000
GP → PI	0.173	0.003
GA → CA	0.364	0.000
GA → PI	0.283	0.000
CA → PI	0.425	0.000

Sumber: Data Olahan Smart-PLS

Pada Tabel 1.4 menunjukkan seluruh hipotesis diterima karena tidak adanya pengaruh negatif dari seluruh hipotesis. Nilai P Values untuk seluruh hipotesis menghasilkan > 0.005. terlihat seperti tabel 1.4 Original Sample hipotesis 1 hubungan variabel GP → CA yaitu 0.448, serta hipotesis 2 hubungan variabel GP → PI yaitu 0.173, lalu hipotesis 3 GA → CA yaitu 0.364, lalu hipotesis 4 GA → PI yaitu 0.283, dan yang terakhir hipotesis 5 CA → PI yaitu 0.425. Dikarenakan hal tersebut maka dapat dinyatakan seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif. (Hair et al., 2017).

Berdasarkan analisis data, Hipotesis 1 diterima, menunjukkan bahwa GP memiliki pengaruh positif terhadap CA, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan produk ramah lingkungan dengan sikap konsumen melalui faktor psikologis dan sosial, seperti persepsi lingkungan dan kepercayaan pada klaim keberlanjutan (Larranaga & Valor, 2022). Produk ramah lingkungan dinilai memberikan nilai tambah dalam bentuk keberlanjutan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan produk tersebut (Liao et al., 2020). Penelitian ini juga mengemukakan bahwa persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan sikap konsumen yang proaktif dalam upaya mengurangi degradasi lingkungan. Hal tersebut didukung oleh responden kuesioner pada mayoritas usia 17 hingga 24 tahun, di mana mereka lebih memilih produk kecantikan berbasis ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Produk hijau memberikan nilai tambah berupa keberlanjutan yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Responden berusia 17–24 tahun lebih memilih produk kecantikan berbahan alami karena lebih aman dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Preferensi ini mencerminkan nilai yang dirasakan, seperti keberlanjutan, keamanan bahan, dan manfaat jangka panjang (Yu & Lee, 2019). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris baru yang relevan dalam konteks konsumen muda di Surabaya. Kepercayaan terhadap manfaat produk hijau menjadi salah satu elemen utama yang membangun sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis 2 terbukti diterima, mengindisikan bahwa GP memiliki dampak positif terhadap PI. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa produk ramah lingkungan meningkatkan persepsi positif dan niat beli berkelanjutan (Kumar et al., 2021). Produk ramah lingkungan dianggap mampu menawarkan nilai berbeda dibandingkan produk konvensional, khususnya melalui kandungan berbahan alami dan klaim ramah lingkungan dipercaya lebih aman serta berkelanjutan. Responden dalam penelitian ini, khususnya dalam rentan usia 17 hingga 24 tahun, menunjukkan preferensi kuat terhadap produk berbasis ramah lingkungan. Mereka menyatakan bahwa faktor seperti keamanan bahan dan keberlanjutan lingkungan mendorong minat untuk melakukan pembelian, baik pertama kali maupun pembelian berulang. Kepercayaan konsumen terhadap manfaat kesehatan dan lingkungan dari produk hijau menjadi pendorong utama purchase intention (Lazaroiu et al., 2019). Selain itu, hasil penelitian ini menekankan bahwa preferensi terhadap *green product* menciptakan loyalitas konsumen melalui peningkatan *purchase intention*. Dalam konteks Kota Surabaya, generasi muda menunjukkan

tingkat kepedulian terhadap dampak timbulnya dampak negatif oleh produk yang dikonsumsi, pada gilirannya mempengaruhi preferensi pemilihan produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Temuan ini tidak hanya mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi tambahan dalam memahami pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dalam rangka mendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima, di mana GA memiliki pengaruh positif terhadap CA. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki peran krusial dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Song et al., 2019). Kesadaran akan bahaya produk berbahan kimia bagi ekosistem mendorong individu untuk lebih menghargai produk berbahan alami yang lebih aman dan mendukung keberlanjutan. Responden dalam studi menunjukkan pemahaman mengenai dampak negatif produk konvensional terhadap lingkungan, sehingga lebih memilih alternatif yaitu produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab ekologis. Studi oleh Kumar et al. mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk berkelanjutan karena memiliki tanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan (Kumar et al., 2021). Lebih lanjut, kesadaran lingkungan juga memotivasi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, khususnya yang memiliki klaim keberlanjutan yang kuat. Selain itu, kesadaran lingkungan mendorong konsumen agar lebih selektif memilih produk, terutama dengan klaim keberlanjutan (Amoako et al., 2020). Dalam penelitian ini, responden muda mengakui bahwa pengetahuan mereka tentang isu lingkungan memperkuat apresiasi terhadap produk hijau dan sikap positif terhadap keberlanjutan.

Temuan dari Hipotesis 4 juga diterima, menunjukkan GA berpengaruh positif terhadap PI. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk hijau (Xu et al., 2019). Pemahaman konsumen akan pentingnya melindungi lingkungan menciptakan dorongan untuk membeli produk yang dianggap lebih ramah lingkungan, khususnya karena mereka merasa tindakan tersebut dapat memberikan kontribusi pada kelestarian alam. Data kuesioner mendukung temuan ini, di mana mayoritas responden dalam rentang usia 25 hingga 34 tahun (55,7%) menyatakan bahwa mereka memilih produk kecantikan berbasis ramah lingkungan karena merasa nyaman dengan penggunaannya. Aspek kenyamanan

tersebut tidak hanya mencakup keamanan produk, tetapi juga dengan keyakinan bahwa produk tersebut sejalan dengan nilai keberlanjutan yang dianut. Dengan demikian, kesadaran lingkungan tidak hanya mempengaruhi niat beli awal melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengurangi kecenderungan untuk kembali menggunakan produk konvensional. Studi sebelumnya menegaskan *green awareness* berperan penting sebagai prediktor kuat dalam *purchase intention*, karena individu yang sadar akan isu lingkungan maka cenderung lebih peka pada manfaat produk berkelanjutan (Kumar et al., 2021). Oleh karena itu, hasil penelitian ini semakin menguatkan bahwa *green awareness* tidak hanya membangun preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga meningkatkan niat beli mereka secara signifikan. Kesadaran lingkungan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran guna membangun hubungan jangka panjang bersama konsumen, khususnya dalam pasar produk ramah lingkungan.

Hasil dari Hipotesis 5 diterima, yaitu CA memiliki pengaruh positif terhadap PI. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan tersebut selaras terhadap hasil terkait sikap terhadap produk hijau berkontribusi secara positif terhadap niat (Kumar et al., 2021). Sikap yang mendukung keberlanjutan mencerminkan pentingnya nilai-nilai ekologis dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Survei menunjukkan bahwa responden berusia di atas 20 tahun secara aktif mencari informasi tentang kosmetik ramah lingkungan sebelum membeli, dan lebih dari 50% menyatakan niat untuk membeli ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif tidak hanya mendorong niat beli individu, tetapi juga perilaku advokasi terhadap produk hijau. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa sikap positif terhadap produk berkelanjutan merupakan langkah krusial dalam niat. Pendekatan seperti edukasi konsumen dan transparansi klaim keberlanjutan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan niat beli serta loyalitas terhadap produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *green product* dan *green awareness* berperan positif dalam membentuk *customer attitude* serta *purchase intention* terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di Surabaya. Secara spesifik, *green product* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer attitude*, mencerminkan bahwa keberadaan produk berbahan alami dengan

klaim ramah lingkungan mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Selain itu, *green product* juga meningkatkan *purchase intention*, di mana nilai keberlanjutan yang ditawarkan produk hijau menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. *Green awareness* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer attitude* dan *purchase intention*. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung memiliki sikap proaktif dalam mendukung keberlanjutan melalui preferensi terhadap produk hijau. Responden berusia 25 hingga 34 tahun mengungkapkan pemahaman manfaat lingkungan mendorong mereka untuk memilih serta merekomendasikan produk ramah lingkungan, sehingga menegaskan kontribusi *green awareness* terhadap loyalitas konsumen. Sikap konsumen (*customer attitude*) terhadap produk kecantikan ramah lingkungan sebagai mediator dalam penelitian, sikap positif terhadap produk hijau tidak hanya mempengaruhi niat beli awal tetapi juga mendorong pembelian ulang dan advokasi konsumen terhadap produk tersebut. Hasil temuan menunjukkan bahwa sikap yang positif menjadi katalis utama dalam mendorong *purchase intention* sesuai dengan konsep dalam *Theory of Planned Behavior*. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan perlunya pendekatan berbasis keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Upaya peningkatan kesadaran lingkungan, edukasi konsumen, serta promosi nilai keberlanjutan produk ramah lingkungan harus menjadi prioritas untuk mendorong adopsi produk ramah lingkungan di pasar. Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoritis bagi pelaku usaha dan akademisi yang ingin memahami dinamika perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>.
- Alamsyah, D. P. (2019). *Customer Green Awareness And Eco-Label For Organic Products*.
- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Utama, I. D., Marita, L. S., & Othman, N. A. (2020). The antecedent model of green awareness customer. *Management Science Letters*, 10(11), 2431–2436. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.007>.
- Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M., Baadhem, A. M., Alsheyab, E., Daw, A., & Ibrahim, A. (2023). The Impact of Environmental Awareness and Attitude on Green purchase intention: An Empirical Study of Turkish Consumers of Green Product. In *Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management Science* (Vol. 4, Issue 1).
- Amanda, K. N., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias UNJ terhadap Minat Beli Produk Green Cosmetic. In *Academy of Education Journal* (Vol. 15, Issue 2).

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>.
- Anggraini, D. F., & Albari. (2022). *Peran Pengalaman Membeli Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediator Sikap dan Kesadaran Ramah Lingkungan The Role Of Buying Experience On Repurchase Intention with Mediators Of Attitude and Green Awareness*. 2(6), 756–767. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i6.369>.
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10–26.
- Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, & Neneng Sudharyati. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45–60. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.331>.
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. In *Europe's Journal of Psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). PsychOpen. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.
- Bravo, A., Vieira, D., & Rebello, T. A. (2022). The Origins, Evolution, Current State, and Future of Green Products and Consumer Research: A Bibliometric Analysis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 17). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su141711022>.
- Butar, S., Ambarita, N., & Haniva, R. (2024). Green awareness and green product: a direction for sustainable consumption. *Applied Environmental Science*, 1(2). <https://doi.org/10.61511/aes.v1i1.2024.342>.
- Chao, R. F., & Zhang, L. (2024). The influence of trekkers' personal and subjective norms on their pro-environmental behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100836>.
- Choirul, D. (2024, June 28). *50 Persen Kemasan Produk Kosmetik Terbuat dari Plastik, Padahal Sulit Terurai - Jawa Pos*. <https://www.jawapos.com/berita-sekitar-anda/014807176/50-persen-kemasan-produk-kosmetik-terbuat-dari-plastik-padahal-sulit-terurai>.
- Citra, A. D. P., & Purwanto, P. (2020). Strategies for Paint Waste Minimization in the Packaging Industry. *Waste Technology*, 8(1), 18–21. <https://doi.org/10.14710/wastech.8.1.18-21>.
- Danu Erliawan, A. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Disiplin Kerja Pada Pemerintah Kabupaten Jombang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1331–1342. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.170>.
- Defitri, M. (2022, August 11). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare - Artikel dan berita pengelolaan sampah dari Waste4Change*. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>.
- Diyah, R. S., Management, W., Tinggi, S., & Arlindo, I. E. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. In *IJAFIBS* (Vol. 12, Issue 1). www.ijafibs.pelnus.ac.id.

- Elistia, & Nurma, A. (2023). *Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta* (Vol. 1, Issue 1).
- Farahrozi, F., & Verinita. (2020). Pengaruh Awareness Of Green Product, Price, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product The Body Shop Di Kota Padang. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22.
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLSSEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1), 103–124. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3, 49–60.
- Febryaningrum, V., Vega Buana, A., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan. *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.
- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R., & Dashti, G. (2013). Factors Affecting Consumers' Potential Willingness to Pay for Organic Food Products in Iran: Case Study of Tabriz. In *J. Agr. Sci. Tech* (Vol. 15).
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Christian, M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Jamal, F. N., Aisa, N. N., Othman, N. A., Advincula, G. B., & Rohmah, W. (2024). The role of green product as an intermediary of environmental attitude and environmental knowledge on green behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 84–96. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.9490>.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>.

- Lakatos, E. S., Nan, L. M., Bacali, L., Ciobanu, G., Ciobanu, A. M., & Cioca, L. I. (2021). Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910982>.
- Larranaga, A., & Valor, C. (2022). Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods: An integrative review and research agenda. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 34, pp. 518–527). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.005>.
- Lazaroïu, G., Andronie, M., Uță, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 7). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00340>.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>.
- Lupindo, M., Madinga, N. W., & Dlamini, S. (2024). Green beauty: examining factors shaping millennials' attitudes toward organic personal care products in South Africa. *European Journal of Management Studies*, 29(3), 271–291. <https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2024-0001>.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>.
- 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>.
- Nascimento, J., & Maria Correia Loureiro, S. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. *Journal of Business Research*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114675>.
- Nugroho, W. (2021). *Tingkat Kesadaran Pengguna Kosmetik Terhadap Lingkungan Semakin Meningkat*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/495334/186/tingkat-kesadaran-pengguna-kosmetik-terhadap-lingkungan-semakin-meningkat-1627474040>.
- Phu, M. T., Nguyen, L. N. K., Nhi, T. T. T., Uy, N. H. T., Khoa, L. Đ., N.P, H., Minh, N. T. T., V.T.M, H., & Suol, P. T. (2024). Unlocking The Key Drivers Of Consumer Purchase Intentions For Organic Cosmetics: A Study In Can Tho City, Vietnam. *Heliyon*, e37672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37672>.
- Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). *Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk The Body Shop dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia* (Vol. 02, Issue 01). <https://journal.uir.ac.id/selma/index>.
- Pristiandaru, D. L. (2023). *Mengenal Tujuan 12 SDGs: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab*. <https://lestari.kompas.com/read/2023/05/19/080000086/mengenal-tujuan-12-sdgs--konsumsi-dan-produksi-yang-bertanggung-jawab>.
- Rahman, H. A. (2018). GREEN CONSUMERISM. *Asian Journal of Environment*, 2(2), 43–54.

- Rahman, Md. J., Lao, K., Biswas, S., Sultana, R., & Kennedy, S. I. (2022). Consumers' Intention to Purchase Green Skincare Products: Evidence from China. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 6(2). <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v6i2.211>.
- 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), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>.
- Raihana, J., & Purwanegara, M. S. (2023). Exploring The Impact of Perceived Greenwashing on Repurchase Intention of Green Personal Body Care Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.152>.
- Rajasa Putra Nurlinda, Y. R. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*. <https://intropublica.org/index.php/jabma>.
- Rijnhart, J. J. M., Twisk, J. W. R., Eekhout, I., & Heymans, M. W. (2019). Comparison of logistic-regression based methods for simple mediation analysis with a dichotomous outcome variable. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0654-z>.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022a). 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. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022b). 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. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Santoso Imam, & Rengganis Fitriyani. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 9, No. 2, 147–158.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A Comprehensive Review For Green Product Term: From Definition To Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>.
- Shehawy, Y. M., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103739>.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>.
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). “I buy green products for my benefits or yours”: understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721–1739. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>.
- Syarifuddin, D., & Alamsyah, D. P. (2017). Green Perceived Value for Environmentally Friendly Products: Green Awareness Improvement. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 18(2), 245. <https://doi.org/10.23917/jep.v18i2.5145>.

- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Tridiwianti, F., & Harti. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9.
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>.