

Pengaruh *Environmental Knowledge*, *WOM* dan *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Environmental Attitude* Pada Produk Avoskin

The Influence Of Environmental Knowledge, WOM and Green Marketing on Purchase Intention Through Environmental Attitude toward Avoskin Products

Hanike Fresnalika Putri¹⁾*, Grace Putlia²⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen/Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 9 Desember 2024 / Disetujui 4 Februari 2025

Abstrak

Produk ramah lingkungan menjadi sebuah solusi penting dalam mengurangi sampah dan menjaga kelestarian lingkungan. Dalam konteks ini, *green marketing* muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang memberikan respon positif bagi berbagai industri dalam upaya mencapai keberlanjutan. Avoskin, sebagai salah satu merek dalam industri kecantikan, telah berkomitmen menerapkan konsep *green beauty* dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan serta membangun komunitas yang peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini memperoleh data sebanyak 260 responden yang berasal dari masyarakat Indonesia, menggunakan skala likert dan dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menemukan bahwa meskipun pengetahuan lingkungan tidak langsung mempengaruhi minat beli, sikap lingkungan berperan sebagai mediator dapat memperkuat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan strategi *green marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kesadaran dan sikap positif terhadap lingkungan sebagai strategi utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Sehingga, perusahaan dan praktisi *green marketing* disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kesadaran lingkungan melalui kampanye yang menyoroti isu-isu lingkungan, serta strategi komunikasi yang efektif dan WOM untuk memperluas pasar mereka.

Kata Kunci: *Environmental Knowledge, Environmental Attitude, WOM, Green Marketing, Purchase Intention*

Abstract

Green products are an important solution in reducing waste and sustaining the environment. In this context, green marketing has appeared as one of the marketing strategies that provide a positive response for various industries in an effort to achieve sustainability. Avoskin, as one of the brands in the beauty industry, has committed to implementing the concept of green beauty by offering environmentally friendly products and building communities that care about the environment. This study obtained data collected from 260 respondents across Indonesia, using a Likert scale and analyzed with SmartPLS3 software. This research is a quantitative study that found that although environmental knowledge does not directly affect purchase intention, environmental attitudes act as a mediator that can strengthen the influence of environmental knowledge on purchase intention. In addition, the results also show that word of mouth communication and green marketing strategies have a significant positive impact on consumer purchase intention. These findings emphasize the importance of building awareness and positive attitudes towards the environment as a key strategy in influencing consumer buying interest in environmentally friendly products. Therefore, companies and green marketing practitioners are advised to prioritize increasing environmental awareness through campaigns that highlight environmental issues, as well as effective communication strategies and WOM to expand their market.

Keywords: Environmental Knowledge, Environmental Attitude, WOM, Green Marketing, Purchase Intention

*Korespondensi Penulis:

E-mail: s12210043@student.ubm.ac.id

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, preferensi konsumen akan mulai berubah dan mulai sadar akan kelestarian lingkungan sehingga beralih menggunakan produk yang berbahan dasar alami dan baik bagi lingkungan (Febriane, 2022). Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan, telah mendorong berbagai industri untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih menekankan pada pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan (Hernawati, 2021). Inilah yang menyebabkan *green marketing* muncul sebagai respon dari isu lingkungan dan permintaan konsumen terhadap produk hijau. Strategi dilakukan tidak hanya sebagai keikutsertaan dalam menjaga lingkungan, namun sebagai strategi baru untuk menarik perhatian masyarakat agar produk digemari (Lathifah & Athòillah, 2024) Salah satu industri yang menggunakan konsep ini adalah industri kecantikan. Banyak merek perawatan dan kecantikan berupaya melakukan inovasi produk kecantikan yang ramah lingkungan (Febriane, 2022). Merek *skincare* lokal yang terkenal akan produknya yang alami adalah N'Pure dan Avoskin, yang dimana kedua merek tersebut memiliki konsep yang berbeda dalam meningkatkan niat beli konsumennya. N'Pure menekankan pentingnya hidup sehat dan natural, sedangkan Avoskin fokus pada edukasi mengenai perlunya menjaga lingkungan. Meskipun didirikan pada tahun 2017, N'Pure berhasil mengalahkan Avoskin yang didirikan pada tahun 2014.

Tabel 1. Sales Growth N'Pure dan Avoskin

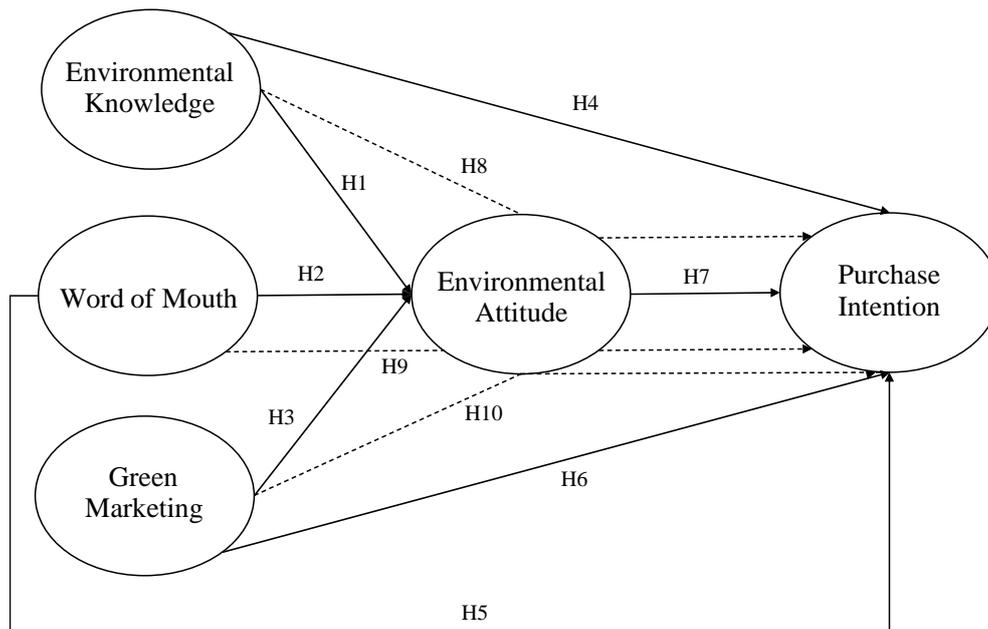
| Merek | Februari | Maret | Sales Growth |
|---------|----------|--------|--------------|
| N'Pure | 6.800 | 10.100 | 48.2% |
| Avoskin | 5.900 | 8.200 | 38.43% |

(Kompas, 2023)

Meskipun telah melakukan strategi *green marketing* dengan membahas isu-isu lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap *environmental knowledge* serta mengadakan berbagai *workshop* yang mengusung keberlanjutan dan berpotensi meningkatkan *word of mouth* (Mouloudj & Bouarar, 2021), sayangnya pertumbuhan penjualan Avoskin masih lebih rendah daripada kompetitornya yaitu N'Pure. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin aktif dalam promosi keberlanjutannya, dampaknya belum dapat menyaingi kompetitornya. Selain itu, Avoskin juga menghadapi tantangan besar dalam menghadapi persaingan yang ketat pada industri kecantikan, dimana 74% masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan produk lokal karena adanya preferensi bahwa produk lokal lebih efektif untuk menangani permasalahan kulit mereka (Wisnubrata, 2024). Untuk dapat bersaing dengan berbagai kompetitornya, diperlukan pemahaman dan mengevaluasi apakah strategi ini benar-benar mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Avoskin. Selain itu, untuk lebih unggul dari kompetitornya Avoskin

perlu memiliki keunggulan kompetitif (Sundoro & Putlia, 2024). Dengan kata lain, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat berkontribusi untuk menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *word of mouth* tidak mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian tersebut hanya menguji pengaruh secara langsung tanpa menguji efek mediasi yang diberikan oleh *environmental attitude*. Penelitian yang dilakukan (Tan *et al.*, 2022) juga mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Dwita, 2024), menyoroti pentingnya *environmental knowledge* dan *environmental attitude* dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, penelitian tersebut menyoroti pentingnya *green marketing* dalam membentuk preferensi konsumen sehingga memiliki minat pada produk yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan (Palomino & Barcellos, 2024) juga menyoroti pentingnya *environmental attitude* dalam memperkuat minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge*, *word of mouth* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin dengan *environmental attitude* berfungsi sebagai mediator.



Hipotesis Penelitian

Environmental knowledge merujuk pada pengetahuan dasar seseorang mengenai tindakan yang mungkin dapat mereka lakukan untuk melindungi lingkungan. Pengetahuan tersebut menjadi dasar dalam membentuk sebuah perilaku yang dapat mendorong mereka dalam pembelian produk yang menekankan keberlanjutan (Putri *et al.*, 2021). Apabila pengetahuan yang mereka miliki mengenai berbagai isu-isu lingkungan yang sedang terjadi tinggi, maka hal tersebut akan dapat mendorong niat mereka dalam membeli produk yang ramah lingkungan (Jinan *et al.*, 2022). (Nafila & Simanjuntak, 2023) menyatakan pengetahuan memberikan dampak pada pola pikir dan sikap individu, sehingga lebih memahami dan

menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan dan mulai muncul rasa tanggung jawab dengan mengambil tindakan turut menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu, berdasarkan pada penelitian (Putri *et al.*, 2021; Simanjuntak *et al.*, 2023; Azizah & Dwita, 2024; Purboyo *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *environmental knowledge* dapat mempengaruhi *environmental attitude*, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Environmental Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Environmental Attitude*

Menurut (Simanjuntak *et al.*, 2023) WOM dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu hal setelah mendengar atau melihat penilaian seperti ulasan terhadap produk atau jasa, terutama mengenai penilaian terhadap produk yang ramah lingkungan. Selain itu (Nafila & Simanjuntak, 2023) menyatakan bahwa sikap individu terhadap lingkungan dipengaruhi baik melalui teman, pemerintah, ataupun kelompok yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen dapat mengetahui berbagai pesan yang positif dan sifat ramah lingkungan dari sebuah merek melalui WOM (Azizah & Dwita, 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Azizah & Dwita, 2024), bahwa WOM berpengaruh secara signifikan terhadap sikap peduli lingkungan seseorang. Maka dirumuskan hipotesis berikut ini:

H2: WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Environmental Attitude*

Green marketing merupakan proses memasarkan suatu produk dengan cara yang ramah lingkungan dengan mengurangi bahan baku yang dapat merusak lingkungan (Simanjuntak *et al.*, 2023). *Green marketing* tidak hanya berarti menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup keseluruhan dari aktivitas bisnis di perusahaan mulai dari proses produksi, periklanan, penetapan harga, hingga penjualan produk (Putri *et al.*, 2021). Adanya konsep marketing yang ramah lingkungan akan memberikan suatu hal yang baru bagi dunia pemasaran dalam menciptakan, mempromosikan dan masuk dalam aktivitas penjualan produk hijau, karena adanya bentuk pemasaran yang saat ini sudah mulai mengarah pada konsep ramah lingkungan akan berpengaruh pada terbentuknya sikap konsumen yang menunjukkan respon positif (Sanjaya & Seminari, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Dwita, 2024) serta (Yupiter *et al.*, 2023) bahwa *green marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *environmental attitude*. sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Environmental Attitude*

Konsumen yang mengerti dan memahami konsep dari produk ramah lingkungan akan menyadari pentingnya penggunaan produk tersebut dan mempertimbangkan nilai yang ada pada produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Simanjuntak *et al.*, 2023). Demikian pula, produk yang dipasarkan secara maksimal disertai dengan pengetahuan dan informasi yang lengkap dapat meningkatkan minat pembelian produk yang ramah lingkungan (Moslehpour *et al.*, 2023). Keinginan untuk membeli sebuah produk akan muncul apabila mereka mendapatkan mengenai manfaat ataupun informasi suatu produk (Putlia, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian (Jinan *et al.*, 2022; Putri *et al.*, 2021; Azizah & Dwita, 2024). Bahwa *environmental knowledge* secara signifikan mempengaruhi minat beli, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Environmental Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

WOM memegang peran yang cukup penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut melalui WOM (Rahman *et al.*, 2019). Konsumen cenderung akan berbagi dan mendiskusikan pengalaman yang telah mereka dapat, sesuai dengan tingkat kepuasan mereka terhadap sebuah produk yang dimana hal tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Sehingga dengan informasi yang mereka dapatkan akan membantu dalam pengambilan keputusan, sehingga WOM dapat mengurangi ketidakpastian pembelian dengan menyediakan informasi tambahan dari sumber lain (Guerreiro & Pacheco, 2021). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Temaja *et al.*, 2019; Mouloudj & Bouarar, 2021; Azizah & Dwita, 2024) bahwa WOM berdampak secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Green marketing adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam memahami dampaknya terhadap niat beli konsumen pada produk yang ramah lingkungan (Kartawinata *et al.*, 2020). Selain itu, dengan adanya strategi *green marketing* perusahaan juga menginginkan tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan (Ginting *et al.*, 2023). *Green marketing* mampu mempengaruhi perilaku individu yang peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, timbul niat untuk membeli produk atau jasa tertentu yang ramah lingkungan (Guerreiro & Pacheco, 2021). Studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ginting *et al.*, 2023; Jabeen *et al.*, 2023; Magfiroh & Vania, 2024; Simanjuntak *et al.*, 2023; Azizah & Dwita, 2024) menemukan bahwa *green marketing* berdampak secara signifikan terhadap *purchase intention*. sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Environmental attitude merupakan faktor terkuat lainnya untuk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk yang berkelanjutan (Palomino & Barcellos, 2024). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk yang ramah lingkungan percaya bahwa memilih produk tersebut merupakan pilihan yang tepat dan merupakan pilihan yang terbaik (Carrión & Arias, 2022). Berdasarkan *theory planned of behaviours* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (Jabeen *et al.*, 2023) mendukung bahwa perilaku pelanggan mendorong pelanggan untuk memiliki niat membeli sebuah produk dan jasa tertentu. *Purchase intention* sendiri tidak terlepas dengan teori keputusan pembelian konsumen, karena minat adalah salah satu tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Putlia, 2020). Menurut hasil penelitian (Palomino & Barcellos, 2024; Putri *et al.*, 2021; (Shevia *et al.*, 2023); Simanjuntak *et al.*, 2023), *environmental attitude* atau sikap seseorang yang positif terhadap lingkungan akan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Environmental Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Wang *et al.* (2019) menyatakan bahwa individu yang memahami dan memiliki pengetahuan akan lingkungan akan mempengaruhi minat serta perilaku mereka dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, menurut Simanjuntak *et al.* (2023), *Environmental knowledge* dapat menjadi motivasi perubahan perilaku seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang ramah lingkungan, sehingga individu dengan pengetahuan akan isu lingkungan yang tinggi mungkin juga memiliki sikap yang baik terhadap isu lingkungan yang ada dan memiliki kemauan lebih untuk membeli sebuah produk yang menekankan keberlanjutan. Sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Dwita (2024) yang menemukan bahwa sikap terhadap lingkungan dapat memediasi pengetahuan konsumen mengenai lingkungan terhadap minat beli. Maka dirumuskan hipotesis berikut:

H8: *Environmental Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Environmental Attitude*

Wilson & Edelyn (2022) berpendapat, bahwa memiliki minat terhadap produk hijau dipandang sebagai perilaku positif, sehingga banyak orang yang akan mendorong atau mengajak orang lain untuk melakukan perilaku tersebut dan menggunakan produk hijau, sehingga akan memberikan evaluasi atau penilaian positif dari pihak-pihak lainnya, yang pada akhirnya akan mendorong lebih banyak individu untuk menggunakan dan niat dalam melakukan pembelian pada produk yang menekankan keberlanjutan. Konsumen yang dapat membentuk sikap positif terhadap lingkungan melalui promosi dari WOM yang mendukung keberlanjutan cenderung lebih mempertimbangkan isu-isu lingkungan dalam setiap keputusan pembelian mereka (Hoang Yen & Hoang, 2023). Studi yang dilakukan oleh Azizah & Dwita (2024) menunjukkan kesesuaian dengan hal ini. Jika teman ataupun keluarga memberitahukan kepada mereka tentang sebuah produk atau merek yang ramah lingkungan, mereka cenderung akan tertarik, terutama mereka yang memiliki sikap peduli terhadap lingkungan. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Environmental Attitude*

Perusahaan yang memasarkan produknya dengan memperhatikan terhadap lingkungan memiliki keuntungan lebih dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan praktik keberlanjutan (Azizah & Dwita, 2024). Sikap memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli dan *green marketing*, sikap merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Sanjaya & Seminari, 2021). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Dwita, 2024; Yupiter *et al.*, 2023), meskipun *green marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam mendorong *purchase intention*, namun tidak secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* melalui *environmental attitude*. Maka, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menguji peran *Environmental Attitude* yang memediasi antara *green marketing* dan *purchase intention*, yang kemudian dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Environmental Attitude*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif. Jenis tersebut melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka melalui berbagai teknik dan dianalisis secara statistik. penelitian kuantitatif juga didasarkan pada paradigma yang berfokus pada variabel-variabel dengan karakteristik tertentu, dimana hubungan antar variabel disebut digambarkan dalam bentuk paradigma atau model penelitian. Selain itu, berdasarkan tujuannya, pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kausal komparatif yang menunjukkan pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti dengan sifat sebab-akibat, oleh karena itu variabel independen dan dependen ada dalam penelitian ini (Darwin *et al.*, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh suatu informasi ataupun data. Ada beragam teknik dan metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian. Dalam penelitian ini, dengan metode penelitian menggunakan kuantitatif yang dimana penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab masalah dengan menggunakan data numerik dan analisa statistik untuk menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian (Darwin *et al.*, 2021), sehingga kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dengan bantuan *google-form* yang dimana dapat menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner nantinya akan disebarkan kepada seluruh responden yang telah melakukan pembelian atau mengetahui produk Avoskin merupakan produk yang ramah lingkungan dan mengedepankan *green & clean beauty*. Kuesioner menggunakan skala *likert* dengan 5 pilihan alternatif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait topik penelitian dengan skala sangat tidak setuju 1 [...] [...] 5 hingga sangat setuju. Pemilihan skala *likret* juga didasari pada kemampuannya untuk memberikan data ordinal yang memadai untuk analisis statistik lanjutan, seperti yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh sumber untuk dijadikan sampel dan menjadi unit yang akan diteliti, kemudian sampel adalah beberapa bagian dari seluruh populasi tetapi memiliki karakteristik tertentu pada populasi tersebut (Sugiyono, 2024). Dalam sebuah penelitian, terdapat dua jenis populasi yaitu populasi diketahui dan tidak diketahui (Veronica *et al.*, 2022). Yang dimana dalam populasi diketahui, maka jumlah populasi dapat diketahui secara pasti dan spesifik. Kemudian, dalam populasi tidak diketahui, maka jumlah individu tidak dapat terukur secara pasti Berdasarkan pemaparan diatas, populasi dalam penelitian ini tergolong kedalam populasi tidak diketahui, karena jumlah mereka yang mengetahui ataupun membeli produk Avoskin tidak dapat diketahui secara pasti. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mereka yang mengetahui bahwa produk Avoskin merupakan produk yang ramah lingkungan dan mengedepankan *green & clean beauty*.

(Memon *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan untuk menganalisis faktor eksploratori atau kausal komparatif, penentuan ukuran sampel direkomendasikan menggunakan *sample-to-item-ratio*, yang ditentukan pada jumlah item atau indikator yang ada pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 33

indikator pada 5 variabel yang akan dikalikan 5, berikut merupakan penghitungan yang dilakukan:

$$\begin{aligned}n &= \text{indikator} \times 5 \\n &= 33 \times 5 \\n &= 165\end{aligned}$$

Dapat dilihat pada perhitungan diatas, disimpulkan bahwa penetapan jumlah responden dalam penelitian ini minimal berjumlah 165 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

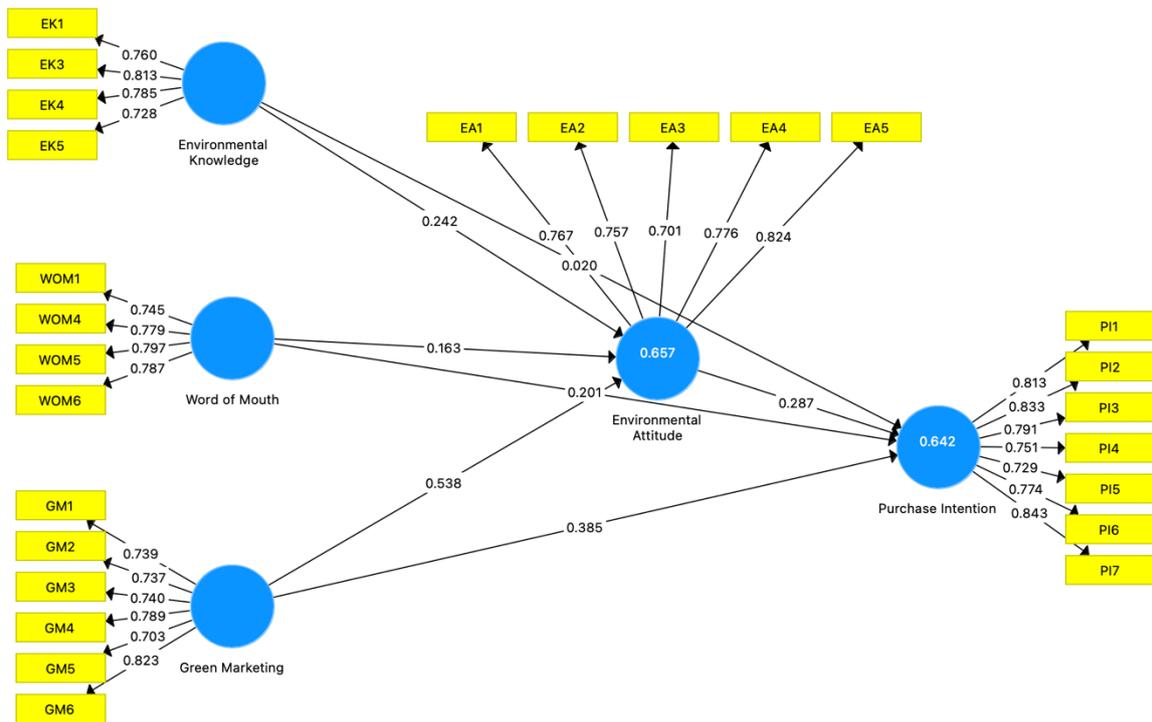
Sebelum pengolahan data dilakukan, perlu dilakukan analisis umum mengenai profil responden. Dari 278 responden yang didapatkan, hanya 260 responden yang dapat digunakan dan memenuhi kriteria. Sebagian besar responden merupakan wanita (94%) dan pria (10%), berdomisili di Jabodetabek (51%), Jawa (38%), dan luar Jawa (11%), dan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (54%) pada tingkat pendidikan S1 (62%) dengan pengeluaran per-bulan < 2.000.000 (54%). Responden yang didapatkan cenderung mengetahui produk Avoskin dengan melihat iklan yang ditampilkan (46%) dan mencari review dari berbagai pengguna media sosial (38%). Dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa konsumen lebih mengetahui produk Avoskin dari platform sosial media dibandingkan melalui rekomendasi secara langsung dari teman atau keluarga.

Outer Model Analysis

Dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas, serta mengidentifikasi hubungan antar konstruk variabel perlu dilakukan uji model pengukuran (*outer model analysis*) (Hair *et al.*, 2022). Pada uji model pengukuran dilakukan dengan menganalisis *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sebuah konstruk dapat dinyatakan valid dan reliabel jika nilai *factor loading* >0.7; nilai AVE >0.05; nilai *composite reliability* >0.07 dan nilai *cronbach's alpha* >0.7 (Hair *et al.*, 2022). Pada penelitian ini EK2, EK6, EK7, EK8, EK9, WOM2 dan WOM4 tidak memenuhi syarat minimal, sehingga peneliti menghapus ke-7 indikator tersebut. Setelah itu, uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan valid karena nilai dari keempat kriteria telah terpenuhi dan ditunjukkan pada gambar serta tabel di bawah ini.

Tabel 2. Outer Model Assessment - Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|
| <i>Environmental Knowledge</i> | 0.596 | 0.855 | 0.775 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0.604 | 0.859 | 0.783 |
| <i>Green Marketing</i> | 0.572 | 0.889 | 0.850 |
| <i>Environmental Attitude</i> | 0.587 | 0.876 | 0.827 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.627 | 0.921 | 0.901 |



Uji validitas diskriminan dapat menggunakan nilai HTMT yang dimana memungkinkan untuk mengukur konstruk secara reflektif dibandingkan dengan konstruk lain dalam model yang sama (Hair *et al.*, 2022). Nilai HTMT dapat dinyatakan valid apabila nilai setiap variabel <0.9, sehingga pada penelitian ini uji validitas diskriminan telah terpenuhi dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Outer Model Assessment - HTMT Criterion

| Variabel | EA | EK | GM | PI | WOM |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| <i>Environmental Knowledge</i> | | | | | |
| <i>Environmental Attitude</i> | 0.713 | | | | |
| <i>Green Marketing</i> | 0.888 | 0.589 | | | |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.788 | 0.535 | 0.848 | | |
| <i>Word of Mouth</i> | 0.777 | 0.561 | 0.849 | 0.766 | |

Inner Model Analysis

Uji model struktural atau *Inner Model Analysis* dilakukan saat peneliti sudah melakukan uji model pengukuran, dimana jika model penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel maka langkah berikutnya adalah menganalisis model struktural dengan memperhatikan koefisien determinasi (R^2) dan uji *path coefficients* dengan mengukur *P-value*, yang dimana *P-value* digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan *construct reliability* terhadap batas minimum (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. Nilai R-Square

| Variabel | R-Squared | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|------------|
| <i>Environmental Attitude</i> | 0.657 | Moderat |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.642 | Moderat |

Dari hasil R-Square yang diperoleh, dapat diberi kesimpulan bahwa variabel *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, dan *Green Marketing* dalam memberikan pengaruh terhadap *Environmental Attitude* senilai 0.657 atau sebesar 65.7% dan sementara sisanya sebesar 34.3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sementara *Purchase Intention* memiliki hasil R-Squared sebesar 0.642 yang dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan variabel *Environmental Attitude* dalam memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 64.2% sedangkan sisanya sebesar 33.8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, dilakukan uji *path coefficients* yang dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang sebelumnya dirumuskan ditolak atau diterima. Nilai *p-value* dapat dianggap signifikan jika nilainya <0.05 (Hair *et al.*, 2022). Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | P-Value | Keterangan |
|--|---------|------------------|
| <i>Environmental Knowledge</i> → <i>Environmental Attitude</i> | 0.000 | Signifikan |
| <i>Word of Mouth</i> → <i>Environmental Attitude</i> | 0.008 | Signifikan |
| <i>Green Marketing</i> → <i>Environmental Attitude</i> | 0.000 | Signifikan |
| <i>Environmental Knowledge</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.632 | Tidak Signifikan |
| <i>Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.001 | Signifikan |
| <i>Green Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.000 | Signifikan |
| <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.000 | Signifikan |
| <i>Environmental Knowledge</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.001 | Signifikan |
| <i>Word of Mouth</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.031 | Signifikan |
| <i>Green Marketing</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.000 | Signifikan |

Pembahasan

H1 diterima dikarenakan *environmental knowledge* memberikan dampak terhadap *environmental attitude* dengan *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hasil ini sejalan dengan penemuan studi oleh (Simanjuntak *et al.*, 2023), ia menyebutkan bahwa individu yang memiliki pengetahuan lingkungan, cenderung memiliki sikap yang positif terhadap keberlanjutan yang dapat mempengaruhi tindakan mereka dalam turut andil menjaga lingkungan. Dalam konteks

ini, pengetahuan tentang lingkungan sangat penting dalam memotivasi individu berperilaku peduli terhadap lingkungan. Pengetahuan dasar mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk melindungi lingkungan dapat membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Putri *et al.*, 2021). Oleh karena itu, Avoskin dapat memanfaatkan peluang untuk membangun sikap positif di kalangan konsumen dan meningkatkan perilaku pembelian mereka serta menyediakan informasi yang jelas mengenai manfaat produk mereka untuk keberlanjutan.c

H2 diterima dikarenakan WOM memberikan dampak terhadap *environmental attitude* dengan p-value 0.008 ($0.008 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan studi yang dilaksanakan oleh (Azizah & Dwita, 2024), yang menekankan pentingnya WOM dalam menyampaikan pesan positif tentang produk ramah lingkungan. Informasi yang diberikan, baik secara *online* maupun *offline* dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi sikap individu terhadap lingkungan. Ketika pengguna Avoskin berbagi pengalaman positif dan rekomendasi, informasi tersebut berpotensi mempengaruhi sikap dan tindakan orang lain. Tingkat kepedulian terhadap lingkungan dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka, sehingga menciptakan dampak yang luas. Avoskin dapat memanfaatkan WOM dengan mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka melalui sosial media dan rekomendasi pribadi guna mempertahankan citranya sebagai produk lokal yang peduli akan keberlanjutan.

H3 diterima dikarenakan *green marketing* memberikan dampak terhadap *environmental attitude* dengan p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Azizah & Dwita, 2024; Yupiter *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa iklan yang menekankan isu lingkungan cenderung menarik perhatian masyarakat karena menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan. Avoskin secara konsisten mempromosikan produk dengan fokus pada keberlanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan, yang membantu dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan melalui tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ramah lingkungan yang diterapkan Avoskin, termasuk dalam pengemasan, promosi dan penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, berpotensi membentuk sikap positif konsumen (Sanjaya & Seminari, 2021). Oleh karena itu, Avoskin dapat memanfaatkan strategi *green marketing* untuk lebih mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk mereka.

H4 dinyatakan ditolak. Hal ini dikarenakan *environmental knowledge* tidak memberikan dampak terhadap *purchase intention* dengan p-value 0.632 ($0.632 > 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Simanjuntak *et al.*, 2023; Purboyo *et al.*, 2021), hasil menunjukkan pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, calon konsumen Avoskin tidak membeli produk hanya berdasarkan pengetahuan tentang isu lingkungan. Meskipun Avoskin telah berupaya mengedukasi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan, hal ini tampaknya belum cukup untuk meningkatkan minat beli. Salah satu alasan yang mungkin terjadi bahwa, pengetahuan lingkungan lebih cenderung mempengaruhi sikap lingkungan dibandingkan dengan mendorong minat beli konsumen secara langsung terhadap produk yang ramah lingkungan. Hal ini bisa terjadi karena, mereka yang memiliki pengetahuan lingkungan belum tentu memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan. Namun, mereka yang memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan tentu saja telah memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup baik. Selain itu, terdapat prioritas lain dalam pengambilan keputusan maupun minat mereka terhadap produk Avoskin, seperti harga yang terjangkau, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, ataupun kualitas bahan yang digunakan. Meskipun demikian, upaya dalam edukasi lingkungan tetap penting, namun perusahaan juga perlu memadukannya dengan strategi komunikasi yang menonjolkan keunggulan produk secara

spesifik dengan menekankan keberlanjutan serta manfaat pembelian produk terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan lingkungan dan dapat mengubah preferensi konsumen.

H5 diterima dikarenakan WOM memberikan dampak terhadap *purchase intention* dengan p-value 0.001 ($0.001 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Temaja *et al.*, 2019; Mouloudj & Bouarar, 2021; Azizah & Dwita, 2024), yang menunjukkan bahwa informasi positif dapat meningkatkan minat beli. Rekomendasi positif atau negatif mengenai produk skincare, terutama pengguna yang telah berpengalaman menggunakan Avoskin, sangat mempengaruhi keputusan pembelian, Informasi yang diterima individu dapat mengubah pandangan mereka. Ketika mendapati ulasan negatif hal tersebut dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli, sementara rekomendasi positif cenderung meningkatkan minat serta rasa penasaran terhadap produk. Oleh karena itu, Avoskin dapat memanfaatkan strategi yang melibatkan konsumen dalam berbagi pengalaman positif, sehingga dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan minat beli terhadap produk mereka.

H6 diterima dikarenakan *green marketing* memberikan dampak terhadap *purchase intention* dengan p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Simanjuntak *et al.*, 2023; Ginting *et al.*, 2023; Jabeen *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa iklan yang menekankan isu lingkungan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Avoskin, yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, mempertimbangkan berbagai aspek untuk mengurangi dampak lingkungan. Aktivitas mereka, dari pembuatan produk hingga periklanan, dirancang dengan memperhatikan aspek keberlanjutan. Avoskin dapat meningkatkan strategi *green marketing* mereka melalui kampanye yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Data menunjukkan bahwa 46% responden mengetahui Avoskin melalui iklan di media sosial, yang memperkuat kepedulian mereka terhadap lingkungan dan niat beli terhadap produk (Magfiroh & Vania, 2024). Dengan mengedepankan pesan keberlanjutan dalam kampanye, Avoskin dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

H7 diterima dikarenakan *environmental attitude* memberikan dampak terhadap *purchase intention* dengan p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Simanjuntak *et al.*, 2023; Palomino & Barcellos, 2024; Shevia *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran serta tanggung jawab seseorang terhadap lingkungan, maka akan semakin besar minat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Sikap peduli lingkungan secara signifikan meningkatkan ketertarikan terhadap produk Avoskin, yang memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan. Konsumen yang merasa bertanggung jawab terhadap pencemaran lingkungan cenderung menunjukkan sikap positif dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Mereka yang memahami pentingnya menjaga bumi akan lebih tertarik untuk membeli produk Avoskin, mengingat adanya kesamaan prinsip. Oleh karena itu, Avoskin perlu terus meningkatkan kegiatan yang mendukung keberlanjutan untuk memperkuat sikap positif konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk mereka.

H8 diterima dikarenakan *environmental knowledge* memberikan dampak terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* dengan p-value 0.001 ($0.001 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan (Simanjuntak *et al.*, 2023; Azizah & Dwita, 2024), yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang isu lingkungan mendorong sikap pro-lingkungan, yang selanjutnya akan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ramah lingkungan. Avoskin telah melaksanakan berbagai program edukasi dan acara untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Komunitas yang dibentuk menjadi wadah bagi

konsumen yang tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan positif menjaga lingkungan. Avoskin perlu memperluas kegiatan ini, terutama di daerah Jabodetabek dan perkotaan yang padat penduduk, untuk menjangkau lebih banyak individu. Acara yang diselenggarakan dapat memperluas wawasan tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan menunjukkan tanggung jawab sosial. Sehingga dengan adanya event yang diselenggarakan memungkinkan mereka dapat memperluas wawasan akan pentingnya menjaga lingkungan serta dapat menunjukkan rasa tanggung jawab dan turut andil dalam pelestarian lingkungan (Simanjuntak *et al.*, 2023). Selain itu, perlu adanya edukasi yang jelas mengenai manfaat penggunaan produk Avoskin dan dampaknya terhadap lingkungan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka.

H9 diterima dikarenakan WOM memberikan dampak terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* dengan p-value 0.031 ($0.031 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Azizah & Dwita, 2024). WOM memiliki kekuatan persuasif yang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang membuat mereka lebih cenderung memiliki minat beli yang sama terhadap produk yang direkomendasikan. Individu yang peduli lingkungan dan memberikan rekomendasi dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan serupa, terutama ketika sumber informasi dianggap kredibel. Ketika konsumen dengan sikap positif terhadap lingkungan menerima WOM yang mendukung keberlanjutan, mereka lebih mungkin mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan (Hoang Yen & Hoang, 2023). Oleh karena itu, Avoskin dapat memanfaatkan WOM dengan mendorong konsumen yang peduli lingkungan untuk merekomendasikan dan membagikan pengalaman positif mereka, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Avoskin.

H10 diterima dikarenakan *green marketing* memberikan dampak terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* dengan p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hasil tersebut konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan (Sanjaya & Seminari 2021), ia menekankan bahwa sikap lingkungan yang dimiliki konsumen merupakan kunci utama dalam *green marketing* dapat meningkatkan minat beli. Konsumen yang terpapar iklan Avoskin cenderung mengembangkan sikap positif terhadap lingkungan. Avoskin, yang menawarkan produk dengan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan, serta berkolaborasi dengan pihak seperti *Waste4Change*, berhasil menyampaikan pesan keberlanjutan. Hal ini akan meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli mereka dalam produk ramah lingkungan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *environmental knowledge*, *word of mouth*, dan *green marketing* terhadap *purchase intention* individu yang dimediasi oleh *environmental attitude*. Dapat dilihat pada sepuluh hipotesis yang telah dirumuskan, disimpulkan bahwa *environmental knowledge*, *word of mouth* dan *green marketing* dapat berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen dapat membentuk sikap individu untuk mulai aktif dalam menjaga lingkungan. Meskipun *environmental knowledge* tidak mempengaruhi minat beli secara langsung, namun *environmental attitude* dapat memediasi pengaruh antara *environmental knowledge*, *word of mouth*, dan *green marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini menegaskan pentingnya membangun sikap positif terhadap lingkungan untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Avoskin. Dengan demikian, strategi komunikasi dan

pemasaran yang berfokus pada edukasi lingkungan serta interaksi positif dengan konsumen menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan. Untuk menangani persaingan pasar yang ketat, Avoskin perlu melakukan diferensiasi produk agar dapat mengatasi persaingan yang ketat dalam industri kecantikan.

Penelitian yang dilakukan terbatas pada suatu produk perawatan kulit lokal dari merek Avoskin pada masyarakat Indonesia dengan jumlah sampel 260. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel guna memperoleh hasil yang lebih baik serta tingkat ketepatan mewakili populasi dapat lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Azizah, V. J., & Dwita, V. (2024). MMS Marketing Management Studies The impact of environmental knowledge, green word of mouth and green marketing on green purchase intention with environmental attitude as a mediating variable. *Marketing Management Studies*. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v4i2.508>
- Carrión Bósquez, N. G. , & Arias-Bolzmann. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*. *British Food Journal*.
- Compas. (2023, April 10). *Cara Meningkatkan Sales Growth yang Dilakukan NPure, Avoskin, dan Somethinc*. Compas.
- Darwin, M. , Mamondol, M. R. , Sormin, S. A. , Nurhayati, Y. , Sylvia, H. T. D. , Adnyana, M. D. M. , Vianitati, B. P. P. , & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.
- Febriane, R. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6).
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). SAGE Publication, Inc.
- Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Jinan, A. S. I., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis Of The Effect Of Green Marketing and Environmental Knowledge On Purchase Intentions Mediated By Brand

- Image Volume: 3 Number: 1 Page: 47-58. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. *In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, vol. 1 (pp. 3023-3033).
- Lathifah, N. A., & Athòillah, Y. A. (2024). Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffee Surabaya. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 158–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.53515/lantabur.2023.5.1.158-180>
- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Memon, A. M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *In Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 4, Issue 2).
- 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-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mouloudj, K., & Bouarar, A. C. (2021). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Green Products: An Empirical Study. *Revue Algérienne d'Economie et Gestion*, 15(1), 871-890. <https://www.researchgate.net/publication/352357395>
- Nidya Luthfi Nafila, & Megawati Simanjuntak. (2023). Strategi Peningkatan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Konsumen Indonesia. *Journal Ipb, Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, Vol. 4 no. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0403.314-319>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Purboyo, Lamsah, Zulfikar Rizka, & Wahyuni Amalia. (2022). How Environment Knowledge, Social Influences, And Attitude Impact The Millenial Generation's Purchase Intention In Green Products Through Attitude? *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Putlia, G. (2020). Purchase Intention Dan Brand Equity Pada Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i2.182>
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>

- Sanjaya, I. G. A., & Seminari, N. K. (2021). The Role of Consumers' Attitude Mediating Green Marketing on Purchase Intention (Study Case at Indonesian Beauty Brand "Bali Tangi"). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 72–77. www.ajhssr.com
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Ke-3). Alfabeta.
- Sundoro, H. S., & Putlia, G. (2024). Keunggulan Kompetitif DKriuk Chicken Di Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4434>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*. www.ijbmer.com
- Veronica, A. , Ernawati, Rasdiana, Abas, M. , Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N. , Sabtohadhi, J. , Marlina, H. , Mulyani, W. , & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wang, Y. , L. Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240(118199).
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Predicting Indonesian Consumers' Intention to Buy Green Cosmetics Using The Modified TPB Framework. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3137>
- Wisnubrata. (2024). *Survei: Perempuan Indonesia Suka Menggunakan Makeup Sempel dan Cocok dengan Merek Lokal*.
- Yupiter, M., Emanuel, Z., Elhan Nov, G., Yuterlin, Z. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Melalui Environment Attitude Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.