

Pengaruh Moderasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian Online pada Pembelian Skincare di Indonesia

Nadiatul Husna¹, Candra Kusuma Wardana², Kesha Dewi Nur Ramadani³

¹Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100214540@student.ums.ac.id

²Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: ckw682@ums.ac.id

³Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100214450@student.ums.ac.id

Abstract *The increasingly severe global warming that is occurring is encouraging companies to become more environmentally conscious. One significant measure is the creation of environmentally benign products, wherein green marketing serves to cultivate a favorable reputation. The objective of this study is to ascertain the role of green marketing as a mediator in the relationship between attitudes towards green products, green price awareness, Green customer value, and Online green purchase intentions. A quantitative approach was employed in this study, which utilized a purposive sampling method to recruit 172 customers in Indonesia who had previously purchased skincare products Online. Moreover, the data were analyzed using Smart PLS. The results demonstrate that green marketing exerts a direct and indirect influence on green product purchase intention. This study also reveals that marketers must enhance consumer awareness of the benefits and impacts of green products through informative campaigns or advertisements. By leveraging signaling and the Attitude-Behavior-Context (ABC) theory, marketers can cultivate positive attitudes toward green products, thereby strengthening purchase intentions. Moreover, pricing that aligns with the perceived benefits by consumers is crucial to maintaining the purchase intention of green products.*

Keywords: *ABC theory, green marketing, purchase intention, signaling theory*

Abstrak *Pemanasan global yang semakin parah mendorong perusahaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Salah satu langkah penting adalah pengembangan produk ramah lingkungan, di mana green marketing berperan dalam membangun citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran pemasaran hijau sebagai mediasi dalam hubungan antara sikap terhadap produk hijau, kesadaran harga hijau, nilai green customer, dan niat pembelian hijau online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode purposive sampling, penelitian ini melibatkan 172 pelanggan di Indonesia yang memiliki pengalaman membeli produk skincare secara Online. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan Smart PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran hijau memengaruhi niat beli produk hijau baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa pemasar perlu meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat dan dampak produk hijau melalui kampanye atau iklan yang informatif. Melalui teori signaling dan Attitude-Behavior-Context (ABC), pemasar juga dapat mendorong sikap positif terhadap produk hijau sehingga dapat memperkuat niat pembelian. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen perlu dipertimbangkan untuk mempertahankan niat beli produk hijau.*

Kata Kunci: *teori ABC, pemasaran hijau, niat beli, teori sinyal*

PENDAHULUAN

Pemanasan global memiliki dampak yang sangat merugikan bagi lingkungan, dengan pencemaran lingkungan yang semakin meningkat. Fenomena ini mendorong banyak organisasi untuk memprioritaskan pengembangan produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial (Liao et al., 2020). Oleh karena itu, bisnis yang beroperasi saat ini memprioritaskan konsumen ramah lingkungan sebagai segmen pasar utama, karena mereka dianggap sebagai pendorong utama konsumsi produk (Shabbir et al., 2020). Untuk mengimplementasikan hal ini, perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan menarik bagi konsumen (Szabo & Webster, 2021). Hal tersebut membuat perusahaan harus lebih memperhatikan produk-produk ramah lingkungan, terutama dalam proses pengembangannya. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai desain atau produksi produk atau proses yang ramah lingkungan (Wang et al., 2022). Tindakan peduli lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu dan kelompok di bidang lingkungan (Liao et al., 2020). Pemasaran hijau memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye yang berpusat di sekitar produk ramah lingkungan, yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membeli produk dengan harapan dapat membantu bumi

melalui tindakan mereka (Tsai et al., 2020).

Pemasaran bukan hanya tentang penjualan dan iklan. Strategi pemasaran yang berkelanjutan akan relevan dengan keterlibatan masyarakat serta merek produk perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan merek, terutama pada pelanggan yang sadar lingkungan (Amoako et al., 2022). Pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran berkelanjutan yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk (1) desain ulang produk; (2) industri hijau; dan (3) teknik komunikasi pemasaran terpadu (Saleem et al., 2021). *Green-Word-of-Mouth* (GWOM) atau promosi hijau dari mulut ke mulut berkaitan erat dengan pemasaran hijau. Telah dibuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara GWOM, kepercayaan, dan kepuasan ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya tentang GWOM telah menunjukkan bahwa informasi positif yang diperoleh dari orang lain (rekan kerja, teman, dan lainnya) memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang tepat dalam membeli produk yang lebih baik (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut berperan sebagai mediator antara persepsi pribadi dan niat pembelian produk (Jaini et al., 2020a). Namun demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian tentang GWOM masih terbatas. Menurut

(Román-Augusto et al., 2022), objek penelitian untuk menilai pengaruh GWOM hanya dilakukan secara umum. Selain itu, tidak ada pembeda untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan secara *offline* dan *Online*. (Liao et al., 2020) juga menyoroti keterbatasan tersebut. Di sisi lain, iklan lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Dalam pemasaran hijau, iklan yang membahas masalah lingkungan selalu memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pembelian ramah lingkungan (Kasliwal & Agarwal, 2019).

Melalui teori pensinyalan, pesan lingkungan dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap pembelian ramah lingkungan (Connelly et al., 2011). Pada penelitian sebelumnya, (Liao et al., 2020) telah menunjukkan bahwa teori signaling dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan melalui gairah emosional manusia terhadap iklan masalah lingkungan. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut yang ramah lingkungan juga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Namun, model penelitian tersebut tidak menguji perbedaan kelompok pelanggan antara *offline* dan *online*. Objek penelitian dalam penelitian tersebut juga menggunakan produk hijau secara umum (tidak spesifik pada satu jenis produk). Selain itu, penelitian tersebut tidak menguji strategi pemasaran hijau sebagai faktor perantara

yang mempengaruhi niat beli pelanggan hijau. Penelitian lain juga menemukan bahwa teori ABC (Attitude-Behavior-Context) dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui pemasaran hijau. Pemasaran tersebut dapat memberikan dampak pada pelanggan terhadap produk hijau (Kurnia et al., 2022).

Pada penelitian yang sudah ada, hubungan faktor tak terduga berupa respon pelanggan diketahui memiliki hubungan yang signifikan dengan sinyal yang diberikan (iklan melalui pemahaman dampak lingkungan dan GWOM). Namun, pada penelitian-penelitian tersebut terdapat keterbatasan pada sampel penelitian, kurangnya diferensiasi jenis pelanggan, dan pemilihan objek produk hijau yang masih bersifat umum. Salah satu kategori produk yang secara khusus dikaitkan dengan tema hijau adalah perawatan kulit. Di Indonesia, penggunaan produk perawatan kulit telah meningkat tajam, terutama selama periode pandemi global yang disebabkan oleh virus Corona. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji niat beli produk green skin care secara *online* melalui green marketing sebagai faktor yang memediasi niat beli melalui penggunaan teori sinyal dan teori ABC (Attitude-Behavior-Context).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signaling theory*)

Pada tahun 1973, Michael Spence mengusulkan dalam penelitiannya bahwa, setelah menerima sinyal, penerima

informasi dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh dari pemilik informasi. Dalam konteks pemasaran, teori ini menunjukkan bahwa inovasi di bidang ini dapat mengurangi asimetri informasi (Gupta, 2021). Konsumen lebih cenderung menerima pesan tentang kelestarian lingkungan jika mereka merasa informasi tersebut akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan dengan strategi pemasaran hijau untuk membangun reputasi kelestarian lingkungan dan menjaga konsistensi antara pesan dan tindakannya dalam menjaga lingkungan. (Rahman et al., 2020) mengemukakan bahwa orang sering terlibat dalam tindakan altruistik seperti memberikan donasi dan membeli produk ramah lingkungan, khususnya, jika tindakan tersebut digunakan untuk menandakan status sosial yang tinggi, kekayaan, atau gengsi. Dalam penelitian ini, teori sinyal akan menjelaskan faktor-faktor pemasaran hijau yang dapat mempengaruhi niat beli hijau secara *online*. Pemasaran hijau dapat berfungsi sebagai sinyal yang jelas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan (Riptiono & Yuntafi'ah, 2021).

Teori ABC (*Attitude-Behavior-Context theory*)

Menurut Mone dan Baker (1992), teori ABC menjelaskan tentang emosi, kecenderungan perilaku atau tindakan, dan pengetahuan seseorang tentang suatu

objek. Hal ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ramah lingkungan secara *online*. (Guagnano et al., 1995) menyatakan bahwa teori tersebut dapat memahami pengaruh perilaku konsumen terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, (Goh & Balaji, 2016) mengungkapkan bahwa teori ini memberikan kerangka kerja yang berharga untuk memahami dan menjelaskan sikap yang menghasilkan perilaku tertentu. Teori ABC juga mengasumsikan bahwa seseorang akan bertindak secara konsisten dengan harapan tertentu dari apa yang dilakukan (Feldmann & Hamm, 2015). Pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa teori ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran hijau dan niat beli konsumen (Kurnia et al., 2022).

Hubungan Antara Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Secara *Online*

Sikap terhadap *green product* merupakan faktor penting yang dapat menentukan niat konsumen untuk membeli produk hijau, sikap dibentuk oleh faktor-faktor pendukung lainnya seperti kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan tentang merek hijau, dan manfaat yang dirasakan pelanggan dari lingkungan. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap lingkungan (Panda et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa

kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor yang signifikan dan berdampak langsung pada niat pembelian ramah lingkungan (Fauzan & Azhar, 2020). Hal ini dikuatkan oleh (Amoako et al., 2020), yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara sikap sadar lingkungan dan perilaku pembelian. Lebih lanjut, sikap konsumen berperan sebagai faktor mediasi dalam pembentukan niat beli ramah lingkungan. Faktor sikap berperan dalam mempengaruhi keputusan individu mengenai perilaku tertentu (Liao et al., 2020), yang berfungsi sebagai dasar untuk hipotesis berikut.

Hipotesis 1: Sikap terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan berdampak pada niat pembelian produk ramah lingkungan secara *online*.

Hubungan Antara Kesadaran Hijau terhadap Harga dan Niat Pembelian Hijau secara *Online*

Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen (Wiyadi, 2015), salah satunya pada keputusan pembelian. (Kumar et al., 2021) mengungkapkan bahwa proses analisis keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga produk karena dianggap sebagai faktor penting. Namun, nilai (harga produk) mengimbangi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan (Monroe & Krishnan, 1985). Kombinasi antara manfaat yang dirasakan dengan jenis produk mempengaruhi minat untuk membayar harga yang lebih tinggi kepada

pelanggan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Secara umum, harga produk ramah lingkungan lebih tinggi daripada produk konvensional. Oleh karena itu, harga jual dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tanggung jawab yang signifikan bagi semua perusahaan, terutama perusahaan hijau (Sana, 2020). Beberapa pernyataan dapat dirangkum melalui penelitian yang dilakukan oleh semua perusahaan, khususnya perusahaan hijau. Dalam penelitiannya, (Levrini & Jeffman, 2021) mengungkapkan bahwa harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan uraian di atas sebagai dasar dari hipotesis berikutnya.

Hipotesis 2: Kesadaran akan harga yang ramah lingkungan mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan secara *online*.

Hubungan Antara Nilai *Green Customer* dan Niat Pembelian Hijau Secara *Online*

Pelanggan ramah lingkungan akan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan (Liao et al., 2020). Namun, nilai produk mempengaruhi hal ini, karena nilai yang dirasakan konsumen mempengaruhi mereka terhadap nilai yang dirasakan dari suatu produk (Fawehinmi et al., 2020) menemukan nilai keramahan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen yang terlibat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian oleh individu. (Mohd

Suki & Mohd Suki, 2019) mengamati bahwa dalam penelitian sebelumnya pada sebuah perusahaan di Cina, karakteristik perusahaan dan pelanggan cenderung mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan dalam belanja *online* (Ahmad & Zhang, 2020). Sebaliknya, secara apriori, strategi bisnis hijau dapat secara signifikan meningkatkan citra perusahaan, informasi pelanggan, dan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. (Nguyen et al., 2019). Berdasarkan deskripsi dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan diajukan sebagai berikut.

Hipotesis 3: Nilai *Green Customer*, termasuk nilai yang dirasakan dan citra lingkungan, berhubungan positif dengan niat pembelian *online*.

Hubungan antara Pemasaran Hijau dan Niat Pembelian Hijau *Online*

Pemasaran hijau adalah kombinasi antara pemasaran ekologi dan pemasaran lingkungan. (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Pada tahun 1975, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang diasumsikan aman dan ramah lingkungan. Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya melindungi lingkungan saat mengonsumsi atau menggunakan produk (Moravcikova et al., 2017). Pada studi sebelumnya, (Simanjuntak et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi niat beli produk hijau. Pernyataan ini menjadi dasar dari Hipotesis berikut:

Hipotesis 4: Pemasaran Hijau Secara Signifikan Mempengaruhi Niat Pembelian Ramah Lingkungan Secara *Online*

Efek Mediasi dari Pemasaran Hijau

Pemasaran ramah lingkungan merupakan aspek penting dalam operasi bisnis (Shabbir et al., 2020). Fokus penelitian pada pemasaran produk yang menekankan pertimbangan lingkungan telah berkembang secara signifikan (Liao et al., 2020). *Word of mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut adalah strategi penting untuk menarik perhatian konsumen. (Jaini et al., 2020a) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki hubungan dengan kebiasaan pembelian konsumen dan niat perilaku. Lebih lanjut, kepercayaan hijau bersama dengan e-WOM hijau diketahui mempengaruhi niat pembelian hijau. (Guerreiro & Pacheco, 2021). Selain itu, iklan tentang lingkungan adalah strategi yang bagus untuk pemasaran hijau. Iklan hijau memiliki dampak yang dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Liao et al., 2020). Oleh karena itu, pemasaran hijau seperti iklan ramah lingkungan dan GWOM perlu menjadi fokus Perusahaan.

Selain itu, (Herr et al., 1991) menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat memperkuat kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkatkan niat untuk membeli produk. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth (WOM)*, khususnya, cenderung lebih kredibel dan meyakinkan sehingga memperkuat kepercayaan, nilai, dan sikap pelanggan, termasuk kesadaran terhadap harga produk hijau. Hal tersebut, secara

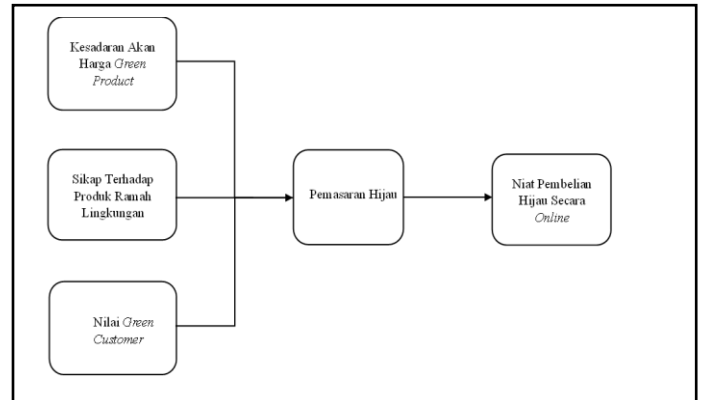
signifikan dapat meningkatkan niat pembelian hijau. Oleh karena itu, pemasaran hijau yang mencakup strategi GWOM dan iklan untuk produk ramah lingkungan dapat memainkan peran sebagai faktor moderator yang menghubungkan nilai pelanggan, sikap, dan kesadaran harga terhadap produk hijau dengan niat pembelian hijau. Dengan demikian, hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: Pemasaran hijau memediasi hubungan antara sikap terhadap produk hijau dan niat pembelian produk hijau secara *online*.

Hipotesis 6: Pemasaran hijau memediasi hubungan antara kesadaran hijau terhadap

harga dan niat pembelian hijau secara *online*.

Hipotesis 7: Pemasaran hijau memediasi hubungan antara Nilai *Green Customer* dan niat pembelian hijau secara *online*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh antara Nilai *Green Customer*, sikap terhadap produk hijau, dan niat pembelian hijau secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli *online* untuk produk perawatan kulit. Industri ini dipilih karena telah terjadi peningkatan kesadaran akan penggunaan produk *skincare*, terutama selama pandemi virus corona (Choi et al., 2022). Peningkatan kesadaran ini terjadi di hampir semua kalangan sosial, termasuk remaja, dewasa, dan orang tua. Oleh karena itu, objek dari penelitian ini adalah para pengguna produk perawatan kulit di Indonesia.

Penelitian ini telah mengidentifikasi lima konstruk yang telah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya. Item kesadaran akan harga *green product* diadopsi dari (Sun & Wang, 2020) (Dong et al., 2020). Selanjutnya, item tentang Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan berasal dari (Sun & Wang, 2020; Dong et al., 2020). Kemudian, item-item tentang Sikap Terhadap Produk Hijau diadopsi dari (Sun & Wang, 2020) (Prakash et al., 2019) (Kumar et al., 2021). Nilai *Green Customer* diukur dengan menggunakan item yang diadaptasi dari (Shabbir et al., 2020) (Han & Yoon, 2015) (Kamalanon et al., 2022). Variabel berikutnya adalah Pemasaran Hijau, yang berasal dari (Shabbir et al., 2020); (Simanjuntak et al., 2023). Variabel terakhir adalah Niat Pembelian Hijau, variable tersebut dikutip dari (Kamalanon et al., 2022) (Costa et al., 2021)

Tabel 1. Item Konstruk
Prosedur Pengukuran

Variabel	Item	Kuesioner	Sumber
Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan	SPRL1	Membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan adalah tindakan yang bijak karena dapat melindungi lingkungan.	(Sun & Wang, 2020), (Prakash et al., 2019), (Kumar et al., 2021)
	SPRL2	Saya mendukung pembelian <i>skincare</i> dengan konsep produk ramah lingkungan.	
	SPRL3	Saya ingin membeli produk <i>skincare</i> yang didaur ulang kemasannya untuk penggunaan lain.	
Kesadaran Akan Harga <i>Green Product</i>	KAH1	Harga adalah salah satu faktor yang menentukan ketika saya membeli <i>skincare</i> .	(Sun & Wang, 2020), (Dong et al., 2020)
	KAH2	Bagi saya, harga menjadi faktor penting dalam memutuskan untuk membeli <i>skincare</i> .	
	KAH3	Saya selalu memperhatikan harga ketika membeli <i>skincare</i> .	
Nilai <i>Green Customer</i>	NGC1	Menurut saya, harga <i>skincare</i> dengan konsep eco-green product sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan di lingkungan sekitar kita.	(Shabbir et al., 2020), (Han & Yoon, 2015), (Kamalanon et al., 2022)
	NGC2	Ketika membeli <i>skincare</i> , saya mempertimbangkan pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan.	
	NGC3	Saya menjaga lingkungan dengan menggunakan produk <i>skincare</i> yang ramah lingkungan.	
	NGC4	Saya percaya bahwa setiap pembelian <i>skincare</i> akan berdampak pada sumber daya alam.	
	NGC5	Tindakan konsumen dengan konsep membeli produk <i>skincare eco-green</i> akan berdampak positif terhadap lingkungan di sekitarnya.	
Pemasaran Hijau	PH1	Menurut saya, <i>skincare</i> dengan konsep produk ramah lingkungan sangat menarik perhatian	(Shabbir et al., 2020), (Simanjuntak et al., 2023)
	PH2	Menurut saya, <i>skincare</i> dengan konsep produk ramah lingkungan yang saya ketahui melalui promosi (iklan ramah lingkungan atau dari mulut ke mulut) menarik perhatian.	
	PH 3	Saya mendengarkan ulasan dari konsumen lain sebelum membeli <i>skincare</i> dengan konsep produk ramah lingkungan..	
	PH 4	Saya sering mengumpulkan informasi mengenai ulasan dari konsumen lain sebelum membeli <i>skincare</i> dengan konsep produk ramah lingkungan.	
	PH 5	Bisnis <i>skincare</i> dengan produk ramah lingkungan akan mendaur ulang, mengulang, menggunakan kembali, dan membuat kembali bahan kemasan produk PH3.	
Niat Pembelian Hijau Secara Online	NPHO1	Saya bersedia membeli <i>skincare</i> dengan konsep <i>green product</i> .	(Kamalanon et al., 2022), (Costa et al., 2021)
	NPHO2	Saya memilih <i>skincare</i> dengan konsep green product dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan <i>skincare</i> murah yang merusak lingkungan.	
	NPHO3	Saya termotivasi untuk membayar lebih mahal untuk <i>skincare</i> dengan konsep <i>green product</i> karena saya menyadari manfaatnya.	
	NPHO4	Iklan <i>skincare</i> dengan konsep <i>eco-green product</i> tentang lingkungan yang ramah mempengaruhi niat beli.	
	NPHO5	Saya bersedia membeli <i>skincare</i> dengan konsep <i>green product</i> .	

Teknik Sample dan Pengumpulan Data

Masyarakat Indonesia telah menunjukkan kesadaran yang tinggi akan praktik perawatan kulit, terutama setelah pandemi global. Menurut data dari situs web databoks, permintaan produk perawatan kulit meningkat secara signifikan selama pandemi. Faktanya, transaksi meningkat sebesar 40,1%, oleh karena itu sampel dalam penelitian ini dikumpulkan dari masyarakat Indonesia yang menggunakan perawatan kulit dan membeli produk secara *online*. Survei terstruktur dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*, survei dilakukan selama bulan Mei 2024. Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan sebagai teknik untuk memilih responden (Sekaran & Bougie, 2017). Para peneliti mengidentifikasi dua kriteria untuk berpartisipasi dalam penelitian ini: (1) penggunaan produk perawatan kulit dan (2) pengalaman berbelanja *online* melalui e-commerce. Sebanyak 172 responden terlibat dalam penelitian ini dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

partisipan, 72,7%, telah lulus dari sekolah menengah atas. Mengenai pekerjaan saat ini, pelajar dan mahasiswa merupakan proporsi terbesar, yaitu 89% dari seluruh partisipan. Diikuti oleh sektor swasta, pegawai negeri, wiraswasta, dan kategori lainnya.

Studi ini juga mengumpulkan informasi mengenai frekuensi pembelian produk secara *online*. Persentase tertinggi dari responden, 37%, melaporkan bahwa mereka membeli produk tiga hingga lima kali per tahun. Diikuti oleh 24% yang membeli lebih dari delapan kali, 20% yang membeli kurang dari tiga kali, dan 17% yang membeli enam hingga delapan kali. Dalam hal pengeluaran bulanan, mayoritas responden (46%) melaporkan pengeluaran kurang dari Rp300.000 per bulan, dengan sisa pengeluaran berkisar antara Rp300.000 dan Rp500.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menyajikan gambaran demografis dari 172 responden yang memenuhi kriteria. Survei ini melibatkan 31 peserta laki-laki dan 141 peserta perempuan. Persentase tertinggi sebesar 79,1% (136 responden) termasuk dalam kategori usia 20-25 tahun. Mayoritas

Tabel 2. Data Demografis Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	31	18 %
Wanita	141	82 %
Usia		
< 20	27	15,7 %
20 - 25	136	79,1 %
26 - 30	7	4,1 %
> 30	2	1,2 %
Latar Belakang Pendidikan		
SMA	125	72,7 %
S-1	45	26,2 %
S-2	2	1,2 %
Pekerjaan		
Pelajar	153	89 %
Karyawan swasta	11	6,4 %
Pegawa negeri sipil	2	1,2 %
Pengusaha	6	2,67%
Others	4	2,4 %
Pendapatan dalam satu bulan (Mata uang: Rp)		
Kurang dari 1,000,000	94	54,7 %
1.000.000 - 2.500.000	53	30,8 %
2.500.000 - 5.000.000	18	10,5 %
Lebih dari 5,000,000	7	4,1 %
Market place yang digunakan		
Shopee	130	75,6 %
Tiktok shop	24	14 %
Tokopedia	8	4,7 %
Lazada	2	1,2 %
Other	8	4,5 %
Frekuensi pembelian <i>skincare</i> dalam satu tahun		
Less than 4 times	55	32 %
4 - 5 times	39	22,7 %
6 - 8 times	32	18,6 %
More than 8 times	46	26,7 %
Frekuensi pengeluaran untuk produk <i>skincare</i> dalam satu tahun (Mata uang: Rp)		
Less than 150,000	57	33,1 %
150.000 - 300.000	75	43,6 %
300.000 - 500.000	24	14 %
More than 500,000	16	9,3 %

Prosedur Pengukuran

PLS-SEM diterapkan untuk memvalidasi model hubungan antara

variabel laten dan variabel observasi dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk analisis dan validasi

model persamaan struktural (SEM) (Purwanto et al., 2021). Analisis ini mencakup penilaian *outer and inner models* (Achmad et al., 2021).

Penilaian *Outer Model*

Dalam penelitian ini, nilai outer loading digunakan untuk menilai validitas model, sedangkan composite reliability (CR) digunakan untuk menguji reliabilitas model (Sarstedt et al., 2019). Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 3,

Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai konstruk outer loading lebih dari 0,7, dan nilai dari Chonbach's Alpha serta Composite reliability berada diatas 0,7,

hasil yang ditunjukkan oleh nilai diatas mengindikasikan tingkat konsistensi yang tinggi. Selain itu, nilai AVE yang ditunjukkan di tabel tersebut lebih dari 0,5. Menurut (Hair et al., 2019) nilai AVE yang lebih dari 0,5 mendukung konstruk validitas konvergen. Adapun nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dihasilkan berkisar antara 1,320 hingga 2,708 (kurang dari 5). Jika nilai VIF lebih dari 5, maka hasil tersebut terindikasikan adanya masalah multikolinieritas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Hair et al., 2021) pada penelitian sebelumnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konstruk

Constructs	Validity		VIF	Reliability		AVE
	Item	Outer Loadings		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	
Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan	SPRL1	0,849	1,679	0,749	0,857	0,667
	SPRL2	0,865	1,740			
	SPRL3	0,731	1,320			
Kesadaran Akan Harga <i>Green Product</i>	KAH1	0,826	1,576	0,778	0,871	0,692
	KAH2	0,858	1,686			
	KAH3	0,812	1,574			
Nilai <i>Green Customer</i>	NGC1	0,790	1,416	0,800	0,883	0,715
	NGC 2	0,842	2,316			
	NGC 3	0,901	2,708			
Pemasaran Hijau	PH1	0,813	1,872	0,814	0,870	0,574
	PH2	0,767	1,651			
	PH3	0,738	1,813			
	PH4	0,710	1,709			
	PH5	0,755	1,612			
Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	NPHO1	0,821	2,040	0,859	0,898	0,638
	NPHO2	0,743	1,789			
	NPHO3	0,760	1,836			
	NPHO4	0,826	1,967			
	NPHO5	0,839	2,223			

Selanjutnya adalah analisis validitas diskriminan. Pada penelitian ini, analisis validitas diskriminan melihat Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT harus berada di bawah 0,90, nilai yang melebihi ambang batas menunjukkan bahwa konstruk tersebut tidak memiliki validitas diskriminan dan

validitas konvergen yang baik. (Hair et al., 2021). Tabel 4 menunjukkan hasil HTMT kurang dari 0.90, oleh karena itu nilai ini menegaskan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan dan validitas konvergen yang baik.

Tabel 4.: Uji Validitas Diskriminan dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kesadaran Akan Harga <i>Green Product</i>	Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan	Nilai <i>Green Customer</i>	Pemasaran Hijau	Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>
Kesadaran Akan Harga <i>Green Product</i>					
Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan	0,451				
Nilai <i>Green Customer</i>	0,637	0,322			
Pemasaran Hijau	0,692	0,464	0,794		
Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,686	0,451	0,819	0,821	

Sementara itu, pengujian R-square (R^2) digunakan untuk menjelaskan variasi variabel dependen yang dijelaskan melalui variabel independen. Tabel 5 menunjukkan bahwa R^2 Pemasaran Hijau sebesar

0,510 dan R^2 *Online Green Purchase Intention* sebesar 0,491, hasil ini menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 5: R-Square (R^2)

	R Square (R) ²
Pemasaran Hijau	0,510
Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,491

Penilaian Inner Mode

Dalam penelitian ini, pengujian Hipotesis diperiksa dengan menggunakan penilaian inner model. Pendekatan *bootstrapping* dengan 499 sub-sampel digunakan untuk analisis pengujian Hipotesis. Ukuran sampel dipilih sesuai dengan metode pengujian Hipotesis

terarah, yang mengharuskan pengujian satu sisi. Hubungan yang signifikan ditunjukkan dengan nilai p-value yang kurang dari 5% atau 0,05.

Tabel 6 menyajikan pengaruh langsung dan tidak langsung pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Data yang disajikan

pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan secara signifikan mempengaruhi Pemasaran Hijau dan Niat beli produk ramah lingkungan secara *Online* ($p = 0.000$), sehingga mendukung H1 dan H2. Selain itu, nilai p -value untuk pengaruh Kesadaran Hijau akan Harga terhadap Pemasaran Hijau adalah 0.011, sedangkan nilai untuk pengaruh Kesadaran Hijau akan Harga terhadap Niat Beli Hijau *Online* adalah 0.012. Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Hijau akan Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pemasaran Hijau dan Niat Beli Hijau *Online*, sehingga mendukung H3 dan H4. Di sisi lain, Nilai *Green Customer* merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hijau dan niat pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan data pada Tabel 6, dengan nilai p -value sebesar 0.000, yang

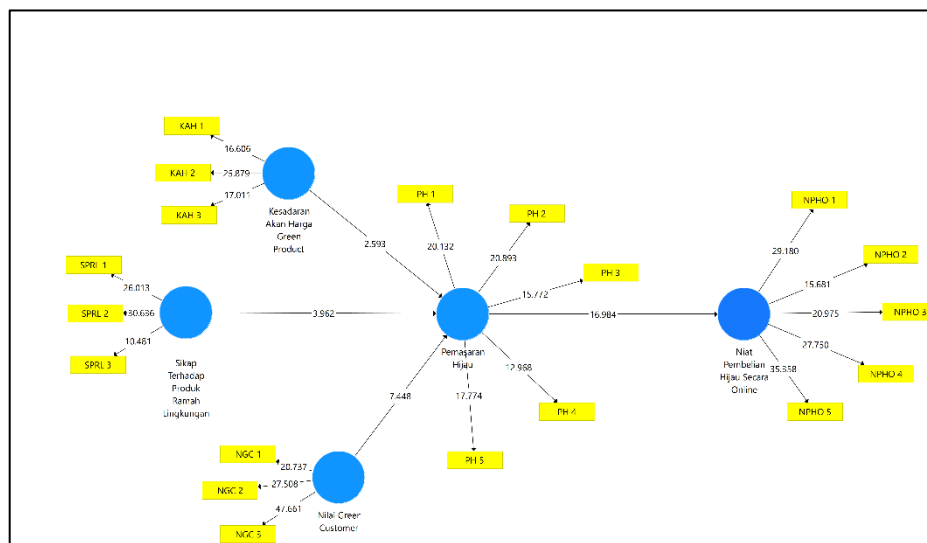
mendukung H5 dan H6. Selain itu, analisis mengungkapkan bahwa pemasaran hijau memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hijau secara *online* ($p = 0,000$). Hasil tersebut sepenuhnya mendukung Hipotesis yang dinyatakan dalam H7.

Selanjutnya, penilaian terhadap efek mediasi pemasaran hijau dilakukan dalam penelitian ini. Tabel 6 menunjukkan bahwa pemasaran hijau berfungsi sebagai mediator antara variabel sikap terhadap produk hijau, Kesadaran Hijau akan Harga, Nilai *Green Customer*, dan niat pembelian hijau secara *online*. Nilai p -value masing-masing adalah sebagai berikut: Nilai p -value untuk kedua pengujian ini masing-masing adalah 0,000 dan 0,012. Nilai p -value ditemukan sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa hal ini mendukung pernyataan dalam H8, H9, dan H10.

Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Values	Decision
H1	Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan -> Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,183	0,047	3,851	0,000	<i>Supported</i>
H2	Kesadaran Hijau akan Harga -> Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,113	0,045	2,522	0,012	<i>Supported</i>
H3	Nilai <i>Green Customer</i> -> Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,332	0,051	6,577	0,000	<i>Supported</i>
H4	Pemasaran Hijau-> Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,701	0,042	16,790	0,000	<i>Supported</i>
H5	Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan -> Pemasaran Hijau -> Niat Pembelian Hijau Secara	0,183	0,047	3,851	0,000	<i>Full mediated</i>

<i>Online</i>						
H6	Kesadaran Hijau akan Harga -> Pemasaran Hijau -> Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,113	0,045	2,522	0,012	<i>Full mediated</i>
H7	Nilai <i>Green Customer</i> -> Pemasaran Hijau -> Niat Pembelian Hijau Secara <i>Online</i>	0,332	0,051	6,577	0,000	Full mediated



Gambar 2. Model Pengujian (sumber: SmartPLS)

Studi ini meneliti niat beli *online* konsumen untuk produk *skincare* ramah lingkungan di Indonesia. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan dan Niat Pembelian Ramah Lingkungan secara *online*. Hasil ini sejalan dengan hasil dari (Amoako et al., 2020), yang menunjukkan korelasi yang signifikan antara sikap sadar lingkungan dan perilaku pembelian. Selanjutnya, (Park & Lin, 2020) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek hijau dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini terjadi ketika pelanggan menunjukkan sikap

positif dan sadar akan dampak konsumsi produk terhadap lingkungan sekitar.

Telah didefinisikan dengan baik bahwa kesadaran hijau terhadap harga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian hijau secara *online*. Pengaruh ini relevan dengan temuan dari (Levrini & Jeffman, 2021), yang menemukan bahwa harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun demikian, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi faktor dalam niat pembelian hijau secara *online*. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa Nilai *Green Customer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau

Online. (Fawehinmi et al., 2020) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Dalam Nilai *Green Customer*, persepsi pelanggan terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan harus dipadukan dengan pemahaman pelanggan terhadap lingkungan. Integrasi ini memungkinkan pelanggan untuk mengenali nilai yang dapat mereka berikan dan dapatkan dari lingkungan sekitar. Selanjutnya, pemasaran hijau memberikan dampak yang cukup besar pada niat pembelian hijau secara *online* (Simanjuntak et al., 2023) mengemukakan bahwa pemasaran hijau mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Salah satu metode untuk menerapkan pemasaran hijau adalah melalui promosi dari mulut ke mulut. (Indriana et al., 2022) menyatakan bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Selain itu, ulasan produk perawatan kulit ramah lingkungan *online* (GWOM) dapat mempengaruhi sikap konsumen dan berpotensi meningkatkan niat pembelian *online*. Iklan lingkungan dari pemasar juga memainkan peran penting, karena dapat membangkitkan emosi pelanggan yang mengarah pada niat pembelian ramah lingkungan (Liao et al., 2020). Temuan penelitian ini menguatkan pendekatan teori signaling dan konteks

sikap-perilaku (ABC) dalam pemasaran hijau yang mempengaruhi niat pembelian hijau secara *online*. Seperti yang dikemukakan oleh (Akhfiani & Noermijati, 2021) pemasaran hijau memberikan pengaruhnya terhadap niat beli hijau melalui lensa teoritis dari teori pensinyalan dan ABC. Hal ini terjadi ketika pelanggan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep hijau melalui rangsangan yang diberikan oleh iklan perusahaan dan dampak dari perilaku konsumsi mereka. Selain itu, pemasaran hijau berfungsi sebagai mediator antara variabel lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran hijau secara signifikan memediasi hubungan antara variabel sikap terhadap produk hijau, kesadaran hijau terhadap harga, Nilai *green customer*, dan niat pembelian hijau secara *online*. Sebagaimana dibuktikan oleh (Herr et al., 1991), pemasaran hijau dapat bertindak sebagai faktor mediasi yang memengaruhi sikap konsumen terhadap masalah lingkungan, dengan dampak yang sesuai pada niat pembelian untuk produk ramah lingkungan. Pemasaran hijau dapat memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* ramah lingkungan di platform *online*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran dari kesadaran lingkungan pelanggan.

Pendekatan teori signaling dan teori Attitude-Behavior-Context (ABC) menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau

berfungsi sebagai variabel mediasi, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau, Kesadaran Hijau akan Harga, Nilai *green customer*, hingga niat beli *green skincare* melalui pembelian *online*. Pemasaran hijau, yang meliputi iklan hijau dan GWOM mampu mempengaruhi pelanggan dengan menjelaskan konsekuensi menguntungkan dari konsumsi produk hijau. Selain itu, pemasaran hijau juga berupaya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya perlindungan lingkungan (Sikap Terhadap Produk Hijau). Faktor selanjutnya yang penting bagi pemasar adalah harga produk. Sangatlah penting bahwa harga produk harus sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Komitmen perusahaan terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam persepsi nilai lingkungan oleh pelanggan.

Meskipun penelitian ini telah menghasilkan beberapa kesimpulan dan implikasi yang menarik baik dari segi teoritis maupun praktis, penting untuk diketahui bahwa ada beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Pertama, ukuran sampel yang diperoleh dari survei ini terbatas. Jumlah sampel 172 peserta tidak cukup untuk menunjukkan pengaruh yang signifikan di seluruh Indonesia. Penelitian selanjutnya mungkin dapat memperluas cakupan partisipan dari survei yang dilakukan. Kedua, penelitian ini tidak

meneliti pengaruh media sosial terhadap niat beli ramah lingkungan secara *online*. Media sosial dan e-commerce merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli *online* untuk produk perawatan kulit ramah lingkungan. Terakhir, penelitian ini mengintegrasikan beberapa konstruk yang berbeda dengan pengukuran yang berasal dari beberapa literatur sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian ini dengan mengintegrasikan beberapa variabel tambahan, seperti pengetahuan lingkungan, emosi positif, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Kuswati, R., & Imronudin. (2021). Teori & Praktek Statistik Milenial. *Jasmine Publisher*.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Akhfiani, L., & Noermijati, P. D. (2021). The Influence Of Green Marketing Towards Purchase Intention Through Brand Awareness (A Study On Love , Beauty , And Planet) *This study aims to determine the influence of Love , Beauty and Plante 's Green Marketing on Purchase Intention and examine whet. Feb Ub, 1.*
- 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>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Dong, X., Zhang, B., Wang, B., & Wang, Z. (2020). Urban households' purchase intentions for pure electric vehicles under subsidy contexts in China: Do cost factors matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 135(September 2019), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.012>
- Fauzan, N., & Azhar, F. N. (2020). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention Towards Green Products: A Case Study of Students College in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *SSRN Electronic Journal*, August, 28–30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3525917>
- Fawehinmi, O., Yusliza, M. Y., Mohamad, Z., Noor Faezah, J., & Muhammad, Z. (2020). Assessing the green behaviour of academics: The role of green human resource management and environmental knowledge. *International Journal of Manpower*, 41(7), 879–900. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2019-0347>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27(5),

- 699–718.
<https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Gupta, A. K. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64(September 2020), 101512.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101512>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
<https://doi.org/10.1086/208570>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020a). “I buy green products, do you...?” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020b). “I buy green products, do you...?”: The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28.
<https://doi.org/10.3390/su14020689>

- Kasliwal, N., & Agarwal, S. (2019). Green Marketing Initiatives and Sustainable Issues in Hotel Industry. In *Green Business* (pp. 512–529). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7915-1.ch026>
- 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(July 2020), 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Levrini, G. R. D., & Jeffman, M. (2021). *behavioral sciences The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments*.
- 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>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Klietkova, J., & Rypakova, M. (2017). *Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business*. 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(August),

- 623–628.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 163–169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Rahman, I., Chen, H., & Reynolds, D. (2020). Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102444.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102444>
- Rptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17).
<https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102118.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. *Salemba*.
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—a study from the UAE. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/su12218977>
- 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>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wang, N., Zhang, J., Zhang, X., & Wang, W. (2022). How to Improve Green Innovation Performance: A Conditional Process Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052938>
- Wiyadi. (2015). Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK Di Surakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 168–180.