

# Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products

JBB  
13, 1

Shevia\*, Renny Christiarini, Rizni Aulia Qadri  
Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

## ABSTRACT

The Beauty and Personal Care Industry is one of the rapidly growing sectors contributing significantly to Indonesia's economic growth. However, this sector's growth also poses new challenges, especially concerning plastic waste accumulation and its environmental impact. This research aims to examine the influence of green marketing and environmental concern on the purchase intention of Generation Z towards green personal care products. This study uses Partial Least Squares (PLS), involving Generation Z in Indonesia aged 17-26 with insights into green personal care products. Data from 408 respondents were collected using questionnaire distributed to the respondents by purposive sampling techniques. The research model is developed based on the ABC Theory. The findings indicate that green marketing and environmental concern have a positive and significant impact on Generation Z's purchase intention for green personal care products. However, this study did not find a positive influence between green products and purchase intention mediated by environmental attitude. This research is expected to enhance readers' understanding in the field of marketing management, especially in the context of green marketing. Additionally, it aims to provide practical guidance for companies in developing strategies and creating a competitive edge in a market increasingly concerned about environmental issues.

## ABSTRAK

Beauty and Personal Care Industry merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, pertumbuhan sektor ini juga membawa tantangan baru, khususnya terkait timbunan sampah plastik dan dampaknya terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing dan environmental concern terhadap purchase intention generasi Z terhadap green personal care product. Peneliti menggunakan partial least squares (PLS) untuk menganalisis data yang berasal dari kuesioner didistribusikan secara purposive sampling kepada generasi Z di Indonesia yang berusia 17-26 tahun dan berwawasan green personal care product. Diperoleh 408 data, kemudian Model penelitian dikembangkan melalui ABC Theory. Temuan penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan environmental concern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi z pada green personal care product. Namun, penelitian ini tidak menemukan pengaruh positif antara green product dan purchase intention yang dimediasi oleh environmental attitude. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk meningkatkan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks green marketing. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

### Kata Kunci:

Green Marketing, Environmental Concern, Purchase Intention, Gen Z, Green Personal Care Product

## 1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang cepat, yaitu 5,17% pada triwulan II pada 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Salah satu sektor industri yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi adalah *Beauty and Personal*

99

Received 19 Juli 2023

Revised 25 Oktober 2023

Accepted 27 Oktober 2023

### JEL Classification:

E01, M40

### DOI:

[10.14414/jbb.v13i1.3976](https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976)

Journal of  
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 13 Number 1

May - October 2023

pp. 99-120



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Care Industry*, yang mencakup produk kecantikan, parfum, obat-obatan, dan produk kebersihan pribadi lainnya (Kaur dkk., 2022). Berdasarkan data terbaru pada September 2023, *Beauty and Personal Care Industry* mampu meningkatkan pendapatan di Indonesia sebesar 126,190 miliar rupiah dan berpotensi tumbuh sebesar 4,40% setiap tahun hingga memasuki 2028 (CAGR 2023-2028) (Statista, 2023). Namun, pertumbuhan ini juga memunculkan masalah lingkungan, khususnya timbunan sampah plastik yang menjadikan Indonesia sebagai negara penyumbang sampah terbesar kedua di dunia (Putri dkk., 2022). Sekitar 50% kemasan produk kecantikan menggunakan plastik, dan secara global, produk kecantikan menghasilkan 120 miliar unit kemasan tidak dapat didaur ulang setiap tahunnya (Subekti & Purwanto, 2022). Selain itu, penggunaan produk perawatan pribadi juga berkontribusi pada masalah mikroplastik dalam produk sabun, sampo, pasta gigi, dan losion tangan (Askaria & Arief, 2022).

Berdasarkan sensus penduduk pada 2020, Indonesia memiliki populasi 270,20 juta jiwa, dengan 74,93 juta jiwa (27,94%) dari generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2021). Generasi Z menunjukkan tingkat kekhawatiran dan kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, dipengaruhi oleh akses mudah terhadap informasi melalui internet (Indikator, 2021). Gen Z juga dikenal sebagai generasi internet atau *iGeneration* dan memiliki toleransi terhadap perbedaan budaya (Firamadhina & Krisnani, 2021; Magnus dkk., 2022). Survei HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN (2021) menunjukkan bahwa generasi Z memiliki nilai-nilai kehidupan yang seimbang dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk merek yang berkontribusi pada isu sosial dan lingkungan.

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong fenomena *green consumerism* (Febriani, 2019; Fitri & Simanjuntak, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini menciptakan peluang bagi bisnis yang menyediakan produk ramah lingkungan sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen (Chi dkk., 2019). Tingkat kepedulian lingkungan (*environmental concern*) berperan penting dalam mengontrol pola konsumsi dan membuat konsumen lebih sensitif terhadap *green product* (Riptiono, 2022). Perusahaan yang menyadari perubahan ini mencari praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dengan menerapkan konsep *green marketing*, yang menggabungkan usaha perlindungan lingkungan dalam perencanaan, iklan, penetapan harga, dan distribusi produk (Dewi dkk., 2020).

Sikap konsumen terhadap lingkungan (*consumer environmental attitude*) juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk hijau, dipengaruhi oleh faktor seperti kepedulian lingkungan, kesadaran akan masalah lingkungan, pengetahuan, dan tindakan untuk memberikan perubahan (Kaur dkk., 2022). Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki sikap positif terhadap perlindungan dan promosi lingkungan (Walia dkk., 2019). Hal ini dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau (*green purchase intention*) (Zhang & Dong, 2020). Niat beli mencerminkan tindakan pengambilan keputusan moral yang bertanggung jawab secara sosial dan merupakan indikator utama untuk memprediksi perilaku konsumen (Christiarini & Rahmadilla, 2021; Kaur dkk., 2022).

Febriani (2019) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing mix* dan *purchase intention* dengan *consumer's attitude* sebagai mediasinya. Perusahaan ini memiliki unsur *green marketing mix* yang kuat akan memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen (Kartawinata dkk., 2020; Sabri dkk., 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Diash & Syarifah, (2021) berhasil mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berusaha mengeksplorasi dampak *green marketing mix* dan *environmental concern* terhadap minat beli produk hijau, dengan *consumer environmental attitude* sebagai mediasi. Penelitian ini masih belum banyak dieksplorasi secara komprehensif di Indonesia, terutama dengan fokus pada *green personal care product* dan penetapan target pada konsumen lebih muda, namun telah memasuki usia dewasa, yaitu generasi Z. Penelitian ini juga meneliti *consumer environmental attitude* sebagai mediasi yang masih jarang dibahas dalam hubungan antara *green marketing* dan *environmental concern* terhadap minat beli produk perawatan pribadi. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan relevan untuk perusahaan di industri perawatan dan kecantikan dalam menarik generasi Z sebagai konsumen target melalui *green marketing* dan *environmental concern*. Dengan mengintegrasikan konsep *green* dalam strategi perusahaan, peneliti berharap dapat meningkatkan kesadaran generasi muda tentang pentingnya produk ramah lingkungan dan juga berkontribusi pada literatur yang ada.

## 2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### *ABC (Attitude-Behavior-Context) Theory*

Teori ABC menjelaskan bahwa nilai dan sikap lingkungan saja tidak cukup untuk memprediksi perilaku dan memahami sepenuhnya perilaku lingkungan (Waris dkk., 2021). Menurut teori ABC, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual. Oleh karena itu, interaksi antara sikap dan faktor-faktor kontekstual adalah dimensi penting dalam teori ABC (Wang dkk., 2019). Dalam penelitian ini, faktor kontekstual yang dimaksud adalah *green marketing mix* dan *environmental concern*. Niat beli hijau tidak hanya terjadi karena konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk hijau, namun juga tergantung pada manfaat, harga, ketersediaan, strategi pemasaran produk, dan kepedulian lingkungan konsumen. *Attitude* dalam penelitian ini mencerminkan evaluasi positif atau negatif generasi Z terhadap *green personal care product*. *Behavior* dalam penelitian ini diukur sebagai minat beli *green personal care product*. Adapun *environmental attitude* berperan sebagai mediasi yang menjelaskan bagaimana sikap terhadap lingkungan mempengaruhi hubungan antara *green marketing mix*, *environmental concern* dan minat beli. Oleh karena itu, teori ini sangat tepat untuk menjelaskan model yang diusulkan dalam penelitian ini.

### *Pengaruh Langsung (Direct Effect)*

*Green product* merupakan produk yang didesain untuk mengurangi pengaruh negatif terhadap lingkungan dari produksi, pengemasan, distribusi, hingga penggunaannya (Bastian dkk., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk., (2020); Hernizar dkk., (2020); Karunarathna

dkk., (2020) secara konsisten menunjukkan bahwa *green product* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli *green product* karena menganggapnya sebagai langkah yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dari argumen di atas, dapat dirumuskan hipotesis sbb:

H1: *Green product* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Harga pada produk ramah lingkungan umumnya lebih tinggi daripada produk konvensional karena biaya tambahan yang diperlukan untuk menghasilkan kualitas terbaik dengan bahan pilihan yang tidak merusak lingkungan (Genoveva & Levina, 2019). Meskipun kekhawatiran lingkungan akan mendorong minat beli terhadap *green product*, harga yang tinggi dapat menjadi penghambat ketika konsumen peka terhadap harga. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Mahmoud (2018); Bastian dkk. (2021) menyimpulkan bahwa *green pricing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari argumen di atas, dapat dirumuskan hipotesis sbb:

H2: *Green price* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Penelitian oleh Sembiring, (2021) menyampaikan bahwa pendistribusian produk harus berasal dari saluran yang jelas, ditempatkan pada tempat yang tepat dan tidak memberikan dampak buruk kepada lingkungan. Hal ini akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memengaruhi niat beli mereka. Hasil yang signifikan antara *green place* terhadap *purchase intention* juga didukung oleh hasil yang dikemukakan oleh Febriani & Khairusy, (2020); Munamba & Nuangjamnong, (2021). Dari argumen di atas, dapat dirumuskan hipotesis sbb:

H3: *Green place* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Dalam *green promotion*, perusahaan berupaya untuk menginformasikan komitmennya dalam melindungi sumber daya alam dan lingkungan kepada konsumen sehingga dapat menarik target pasar (Mahmoud, 2018). Adanya bentuk pemasaran yang kini mengarah pada konsep ramah lingkungan akan memengaruhi pembentukan sikap konsumen yang menunjukkan respons positif. Berdasarkan penelitian Sabri dkk., (2020); Aulia dkk., (2021); Munamba & Nuangjamnong, (2021); Rahayu dkk., (2022), semakin tinggi pemasaran hijau yang dilakukan, hal ini terbukti dapat menambah minat beli konsumen. Dari argumen di atas, dapat dirumuskan hipotesis sbb:

H4: *Green promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Kepedulian individu terhadap lingkungan serta permasalahannya disebut sebagai *environmental concern*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ogiemwonyi (2022) menunjukkan bahwa peningkatan *environmental concern* membuat konsumen menjadi lebih penasaran terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan. Hasil serupa juga diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan Onurlubaş, (2019); Marcelino & Widodo, (2020); Syadzwina & Astuti, (2021); Waris dkk., (2021); Wang, (2022). Dari argumen di atas, dapat dirumuskan hipotesis sbb:

---

H5: *Environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention*

JBB  
13, 1

Hasil penelitian Hasnain dkk. (2020) menggambarkan bahwa *environmental attitude* memainkan peran yang positif dan signifikan karena bertindak sebagai variabel yang selanjutnya akan mengarahkan konsumen kepada minat beli hijau. Hasil temuan tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Walia dkk. (2019); Quran dkk. (2020); Jamal dkk. (2021); Kapoor & Nuangjamnong, (2021); Azarcon dkk. (2022). Dari argumen di atas, dapat dirumuskan hipotesis sbb:

103

---

H6: *Environmental attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*

### **Pengaruh *Environmental Attitude* sebagai Mediasi**

Penelitian Karunarathna dkk. (2020) mengungkapkan bahwa *environmental attitude* memediasi hubungan antara *green product* dan *green purchase intention* secara signifikan. Temuan ini juga didukung oleh Sanjaya & Seminari, (2021) yang memperoleh hasil bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli *green product* pada produk Bali Tangi secara parsial. Selain itu, pada penelitiannya terhadap pelanggan *supermarkets* yang ada di Sri Lanka, Karunarathna dkk. (2020) mengungkapkan bahwa *environmental attitude* secara parsial memediasi hubungan antara *green price* terhadap *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Bahl & Chandra, (2018). Konsumen dengan *environmental attitude* yang positif lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan (Malik & Singhal, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karunarathna dkk., (2020) mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green place* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude*. Dalam studi Kim & Cha, (2021) yang mempelajari pengaruh antara atribut dalam *green advertising* terhadap *purchase intention* diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan konsumen terhadap *green advertising*, perusahaan dan produk akan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan hijau, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat beli mereka. Hasil ini sejalan dengan hasil Kusuma & Sulhaini, (2018); Kartawinata dkk. (2020). Namun, studi Karunarathna dkk. (2020) mengungkapkan bahwa *consumer attitudes* tidak memediasi hubungan antara *green promotion* terhadap *purchase intention*. Hasil Nguyen & Le, (2020) mengemukakan bahwa *environmental concern* memiliki dampak kuat pada *consumers attitude*, yang artinya masalah perlindungan lingkungan memberikan kontribusi dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk pertanian hijau di pasar Vietnam. Hasil serupa juga diperoleh pada penelitian Onurlubas (2019). Dari argumen di atas, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sbb:

H7: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*

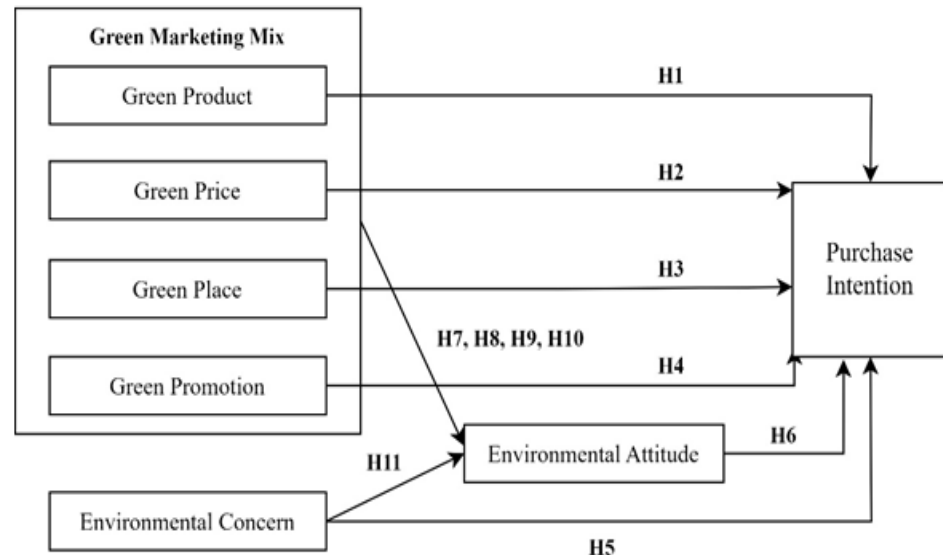
H8: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green price* terhadap *purchase intention*

H9: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green place* terhadap *purchase intention*

H10: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention*

H11: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*





**Gambar 1**  
**Rerangka Berpikir Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui tentang *green personal care product*. Namun, karena populasi ini terlalu luas, peneliti memfokuskan pada generasi Z sebagai sampel karena generasi Z menunjukkan tingkat kekhawatiran dan kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan (Indikator, 2021). Generasi Z juga memiliki karakteristik toleransi terhadap perbedaan budaya dan sensitivitas terhadap isu lingkungan sehingga memiliki potensi untuk merespons positif terhadap produk perawatan pribadi yang ramah lingkungan (Magnus dkk., 2022).

Sampel penelitian dikumpulkan melalui *judgemental sampling* berdasarkan kriteria tertentu, di antaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, domisili, serta wawasan mengenai *green personal care product*. Dalam *judgemental sampling*, pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan berbagai pertimbangan untuk memilih yang terbaik atau yang paling menguntungkan dalam memberikan informasi (Farrugia, 2019). Kriteria responden yang sesuai untuk mengisi kuesioner ini adalah responden berusia diatas 17 tahun, namun dibawah 26 tahun, serta memiliki wawasan singkat mengenai *green personal care product*.

Penelitian ini ditujukan sebagai pengembangan lanjutan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Onurlubaş, (2019); Karunarathna dkk. (2020); Kaur dkk. (2022). Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini mengacu pada ketiga penelitian tersebut. Kuesioner disebarkan melalui Google form sejak desember 2022 hingga April 2023. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan perbandingan 1:10, dimana setiap pertanyaan mewakili 10 responden. Dalam penelitian ini, terdapat 23 item pertanyaan, sehingga jumlah minimum responden untuk sampel penelitian ini adalah 230 orang. Namun, untuk memastikan validitas kuesioner, sebanyak 437 kuesioner akan disebarkan kepada responden (Hair dkk., 2014). Pertanyaan diukur dengan memakai 5 poin dalam skala likert.

Peneliti, dalam menganalisis data, menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) karena PLS dapat mengatasi model kompleks dengan variabel laten. Selain itu PLS dapat juga menjelaskan kesalahan pengukuran, mampu memodelkan efek moderasi dengan baik, dan tidak memerlukan asumsi ketat tentang distribusi data, sehingga menjadikannya pilihan yang tepat untuk menganalisis peran mediasi (Sijabat, 2020). Langkah yang diambil untuk meminimalkan *common method bias*, yaitu dengan menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*). Faktor tertinggi dalam penelitian ini berada di angka 2.4, yang artinya dibawah norma yang dapat diterima, yaitu 3.3 (Gunarathne dkk., 2021). Dengan demikian, penelitian ini terkonfirmasi tidak memiliki *common method bias* yang signifikan.

**JBB  
13, 1**

#### **4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Demografi Responden**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat 437 responden yang 408 diantaranya memenuhi kriteria sedangkan 29 lainnya tidak memenuhi kriteria. Data yang diperoleh dirangkum dalam Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Statistik Deskriptif Responden**

Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	123	30,1%
	Perempuan	285	69,9%
Usia	18 – 20 Tahun	225	55,1%
	21 – 23 Tahun	127	31,1%
	24 – 26 Tahun	56	13,7%
Tingkat Pendidikan	SMP/Sederajat	2	0,5%
	SMA/SMK/Sederajat	285	69,9%
	S1 Sarjana	119	29,2%
	S2 Magister	2	0,5%
Status	<i>Baker</i>	1	0,2%
	Ibu Rumah Tangga	2	0,5%
	Karyawan Swasta	129	31,6%
	Pegawai Negeri	8	2%
	Pelajar	243	59,6%
	Wiraswasta	15	3,7%
	Tidak Bekerja	10	2,5%
Penghasilan (Bulan)	<Rp2.500.000	172	42,2%
	Rp2.500.000-Rp5.000.000	165	40,4%
	Rp5.000.001-Rp7.500.000	51	12,5%
	>Rp7.500.000	20	4,9%
	Total	408	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa produk yang paling dikenal sebagai *green personal care product* adalah The Body Shop, dengan besar persentase 73%. Hal ini dapat terjadi karena The Body Shop kerap disebut sebagai pelopor *green marketing*. The Body Shop juga sering membuat kampanye ramah lingkungan, seperti *Forever Against Animal* di tahun 2017 dan *Bring Back Our Bottles and Refill Station* di tahun 2021 (Hanifah & Ariyanti, 2022). Data yang sudah dirangkum, dapat dilihat dalam Tabel 2.

**Hasil Uji Outer Loadings dan AVE (Average Variance Extracted)**

Suatu *loading factor* dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Trenggonowati & Kulsum, 2018). Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil uji *outer loadings* dapat dianggap valid. Adapun data yang tidak valid tidak akan dilanjutkan ke analisis berikutnya, yaitu Gprice\_1, EA\_1, dan EC\_3. Setelah menghapus indikator yang tidak valid, diperoleh nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai minimal AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi (Hair dkk., 2019). Tabel 3 menunjukkan hasil uji data AVE pada setiap instrumen yang telah dinyatakan valid dan dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Untuk melakukan uji validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan indikator *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di mana nilai kurang dari 0,85 atau 0,9 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik (Patwary dkk., 2020). Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Dalam pengujian reliabilitas, hasil *Composite Reliability* yang sama atau lebih besar dari 0,7 dianggap telah sesuai atau reliabel (Sudiarso, 2022). Hasil uji reliabilitas, seperti pada Tabel 5, menunjukkan bahwa data berikut dapat dianggap reliabel.

**Tabel 2**  
**Data Responden berdasarkan Merek Green Personal Care Product yang diketahui**

<i>Green Personal Care Product Brand</i>	Jumlah	Persentase (%)
The Body Shop	319	73%
Love Beauty and Planet	139	31,8%
Sukin Skincare	68	15,6%
Innisfree	250	57,2%
Npure	150	34,3%
Wateru	35	8%
Avoskin	198	45,3%
Klen and Kind	25	5,7%
SYCA	72	16,5%
Garnier Green Beauty	211	48,3%
Skinoia	19	4,3%
Skintific	5	1,1%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023



### Hasil Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

#### Hipotesis 1. *Green Product* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 6, hasil uji antara *green product* terhadap *purchase intention* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif. Berdasarkan hasil tersebut pula, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green product* terhadap *purchase intention* merupakan hubungan dengan nilai signifikansi tertinggi dibanding dengan variabel lain yang ada dalam *green marketing mix*. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Munamba and Nuangjamnong, (2021); Mahmoud, (2018); Dewi dkk. (2020); Hernizar dkk. (2020); Sabri dkk. (2020); Bastian dkk. (2021); Sembiring, (2021); Kaur dkk. (2022). Meskipun demikian, hasil tersebut tidak sejalan dengan penemuan yang ditemukan oleh Rahayu dkk. (2022). Dalam pengujiannya terhadap objek Wisata Pantai Kerang Mas, ditemukan bahwa menggunakan tempat wisata yang ramah lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guspul, (2018).

JBB  
13, 1

107

Tabel 3  
Hasil Uji *Outer Loadings* dan AVE

Hubungan Korelasi Indikator dengan Variabel	<i>Outer Loadings</i>	AVE	Keterangan
<i>Gproduct_1</i> ← <i>Green Product</i>	0,757	0,555	Valid
<i>Gproduct_2</i> ← <i>Green Product</i>	0,708		Valid
<i>Gproduct_3</i> ← <i>Green Product</i>	0,771		Valid
<i>Gproduct_4</i> ← <i>Green Product</i>	0,745		Valid
<i>Gprice_2</i> ← <i>Green Price</i>	0,831	0,758	Valid
<i>Gprice_3</i> ← <i>Green Price</i>	0,843		Valid
<i>Gplace_1</i> ← <i>Green Place</i>	0,729		Valid
<i>Gplace_2</i> ← <i>Green Place</i>	0,853	0,661	Valid
<i>Gplace_3</i> ← <i>Green Place</i>	0,851		Valid
<i>Gpromotion_1</i> ← <i>Green Promotion</i>	0,842		Valid
<i>Gpromotion_2</i> ← <i>Green Promotion</i>	0,880	0,720	Valid
<i>Gpromotion_3</i> ← <i>Green Promotion</i>	0,823		Valid
<i>EC_1</i> ← <i>Environmental Concern</i>	0,838		Valid
<i>EC_2</i> ← <i>Environmental Concern</i>	0,851	0,780	Valid
<i>EA_2</i> ← <i>Environmental Attitude</i>	0,714		Valid
<i>EA_3</i> ← <i>Environmental Attitude</i>	0,823		Valid
<i>PI_1</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0,821	0,709	Valid
<i>PI_2</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0,865		Valid
<i>PI_3</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0,865		Valid
<i>PI_4</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0,833		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	EA	EC	Green Place	Green Price	Green Product	Green Promotion	PI
EA							
EC	0,766						
Green Place	0,612	0,531					
Green Price	0,830	0,756	0,604				
Green Product	0,600	0,691	0,540	0,822			
Green Promotion	0,818	0,703	0,554	0,785	0,725		
PI	0,834	0,739	0,598	0,747	0,641	0,702	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Green Product</i>	0.831	Reliabel
<i>Green Price</i>	0.862	Reliabel
<i>Green Place</i>	0.852	Reliabel
<i>Green Promotion</i>	0.884	Reliabel
<i>Environmental Concern</i>	0.876	Reliabel
<i>Environmental Attitude</i>	0.830	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.909	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Hipotesis 2. *Green Price* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil pada Tabel 6, dapat dinyatakan juga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *green price* dan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Johan Sembiring, (2021) yang menyampaikan bahwa *green price* yang ditawarkan untuk produk ramah lingkungan kepada konsumen menjadi pertimbangan sekalipun harganya relatif tinggi dibandingkan dengan harga konvensional. Konsumen yang peduli dengan lingkungan dapat memahami harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan masih tertarik untuk melakukan pembelian karena menurut konsumen, *green price* mempertimbangkan aspek *people, planet and profit*. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Mahmoud, (2018); Sabri dkk. (2020); Bastian dkk. (2021); Munamba & Nuangjamnong, (2021).

### Hipotesis 3. *Green Place* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 6, diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 dapat dibuktikan. Penelitian Sembiring, (2021) menyampaikan bahwa pendistribusian produk harus berasal dari saluran yang jelas, ditempatkan pada tempat yang tepat dan tidak memberikan dampak buruk kepada lingkungan. Hal ini akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mempengaruhi niat beli mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sabri dkk. (2020); Bastian dkk. (2021); Munamba & Nuangjamnong, (2021); Kaur dkk. (2022); Tan dkk. (2022).

**JBB  
13, 1**

**Hipotesis 4. *Green Promotion* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terbukti. Dalam penelitian Kau dkk. (2022), disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada klaim hijau pemasar lebih signifikan daripada persepsi mereka bahwa produk hijau adalah salah satu solusi untuk masalah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa klaim hijau yang dibuat oleh pemasar dapat mengubah niat beli hijau mereka menjadi pembelian nyata. Hasil serupa juga diperoleh Sabri dkk. (2020); Sembiring, (2021); Munamba & Nuangjamnong, (2021); Rahayu dkk. (2022); Tan dkk., (2022).

**Hipotesis 5. *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Purchase Intention***

Dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat dibuktikan. Dalam penelitiannya, Marcelino & Widodo, (2020) menyimpulkan bahwa tingkat penerapan kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh konsumen atas apa yang diperoleh selama menggunakan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh penelitian Yue dkk. (2020); Diash & Syarifah, (2021); Siyal dkk. (2021); Syadzwina & Astuti, (2021); Wang, (2022). Konsumen dengan *environmental concern* tinggi akan mengarah pada niat untuk membeli produk hijau guna menjamin hidup yang sehat bagi dirinya dan masa mendatang (Onurlubas, 2019).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)**

Pengaruh	<i>Sample Mean</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Green Product</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,096	0,028	Signifikan Positif
<i>Green Price</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,133	0,025	Signifikan Positif
<i>Green Place</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,140	0.004	Signifikan Positif
<i>Green Promotion</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,143	0,003	Signifikan Positif
<i>Environmental Concern</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,207	0,000	Signifikan Positif
<i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,250	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

**Hipotesis 6. *Environmental Attitude* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention***

Melalui data yang disajikan dalam tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat dibuktikan. Hasil yang sama telah dibuktikan oleh penelitian A & Jayanthi, (2022) yang menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan juga memiliki keinginan untuk membeli produk hijau dalam jumlah yang lebih besar. Hasil penelitian serupa juga dikemukakan oleh Bahl & Chandra, (2018); Kusuma & Sulhaini, (2018); Hasnain dkk. (2020); Quran dkk. (2020); Jamal dkk. (2021); Kapoor & Nuangjamnong, (2021); Azarcon dkk. (2022).

**Hasil Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)**

**Hipotesis 7. *Environmental Attitude* Berpengaruh dalam Memediasi Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 7, terlihat bahwa hipotesis 7 tidak dapat dibuktikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang disajikan oleh Karunarathna dkk., (2020). Dalam studinya, disampaikan bahwa pembelian produk hijau oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh sikap positif pelanggan terhadap perlindungan lingkungan. Penelitian Walia, Kumar and Negi, (2019) yang mengemukakan bahwa sikap terhadap lingkungan merupakan prediktor yang baik untuk melihat kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Temuan dalam penelitian ini tergolong tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya karena tidak dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green product* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.

**Hipotesis 8. *Environmental Attitude* Berpengaruh dalam Memediasi Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention***

Pada Tabel 7, hipotesis 8 terbukti benar karena berpengaruh positif dan signifikan. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Karunarathna dkk., (2020) yang mengungkapkan bahwa *environmental attitude* mampu memediasi hubungan antara *green price* dan niat pembelian hijau secara parsial. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Weisstein dkk. (2014). Jika konsumen percaya bahwa harga tersebut wajar, mereka akan membeli produk hijau. Hasil serupa juga didukung oleh penelitian Walia dkk. (2019); Kartawinata dkk. (2020); Sanjaya & Seminari, (2021).

**Hipotesis 9. *Environmental Attitude* Berpengaruh dalam Memediasi Pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Intention***

Melalui data yang disajikan dalam Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *environmental attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *green place* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walia dkk. (2019); Kartawinata dkk. (2020); Sanjaya & Seminari, (2021).

Tabel 7 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)				JBB 13, 1
Pengaruh	Sample Mean	P-Values	Kesimpulan	
<i>Green Product</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,012	0,398	Tidak Signifikan	
<i>Green Price</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,056	0,006	Signifikan Positif	
<i>Green Place</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,030	0,047	Signifikan Positif	
<i>Green Promotion</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,080	0,000	Signifikan Positif	
<i>Environmental Concern</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,048	0,010	Signifikan Positif	
Sumber: Data Primer Diolah, 2023				

**Hipotesis 10. *Environmental Attitude* Berpengaruh dalam Memediasi Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan analisis data yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh hasil bahwa hipotesis 10 terbukti dan berpengaruh signifikan. Dalam penelitian Walia dkk. (2019) menyampaikan bahwa cara terbaik untuk memotivasi perubahan sikap konsumen dari membeli produk tradisional menjadi produk ramah lingkungan adalah dengan membuat orang menyadari keuntungan dari *go green*. Hal ini dapat dicapai melalui iklan yang membawa pesan yang jelas dan lengkap mengenai dampak lingkungan dari produk tersebut. Promosi produk hijau dapat benar-benar membawa perubahan besar dalam sikap konsumen terhadap produk hijau. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Kusuma & Sulhaini, (2018); Kartawinata dkk. (2020); Sanjaya & Seminari, (2021).

**Hipotesis 11. *Environmental Attitude* Berpengaruh dalam Memediasi Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan Tabel 7 juga, dapat dilihat bahwa *environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara variabel *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Hasil Nguyen & Le, (2020) mengemukakan bahwa *environmental concern* memiliki dampak kuat pada *consumers attitude*, yang artinya masalah perlindungan lingkungan memberikan kontribusi dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk pertanian hijau di pasar Vietnam. Hasil serupa juga ditemukan oleh Onurlubaş, (2019).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square environmental attitude* dan *purchase intention* tergolong *moderate* karena dibawah 0,75 namun lebih dari 0,25 (Mardiana & Faqih, 2019).



Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>	Kesimpulan
<i>Environmental Attitude</i>	0,438	<i>Moderate</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,563	<i>Moderate</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

## 5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, pertama, *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, *green product* menjadi variabel dengan nilai signifikansi tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dalam *green marketing mix*. Kedua, *green price* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketiga, *green place* juga berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Keempat, *green promotion* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *environmental concern* dan *environmental attitude* terhadap *purchase intention*. Selain itu, ditemukan pula hasil yang positif dan signifikan dalam hubungan *environmental attitude* sebagai mediasi antara *green price*, *green place*, *green promotion* dan *environmental concern*. Namun, penelitian ini tidak menemukan pengaruh mediasi dari variabel *environmental attitude* pada hubungan antara *green product* dan *purchase intention*.

### Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan untuk produsen dan pemasar *personal care product* yang ingin menarik perhatian konsumen, khususnya pada generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk hijau yang berkualitas, harga yang wajar, distribusi yang ramah lingkungan, dan promosi yang menekankan komitmen lingkungan dapat meningkatkan minat beli mereka. Ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen muda yang semakin memahami isu-isu lingkungan.

Secara teoritis, penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya ABC Theory dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait lingkungan. Faktor kontekstual dalam penelitian ini, seperti *green marketing mix* dan *environmental concern* memainkan peran kunci dalam membentuk minat beli. Peran *environmental attitude* juga penting dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Temuan ini memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana generasi muda, seperti Generasi Z merespons produk dan kampanye yang ramah lingkungan. Hal ini memberikan kontribusi berharga dalam konteks pemasaran berkelanjutan dan upaya untuk menginspirasi perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

### Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat pembelian

---

*green personal care product* pada generasi Z, seperti status sosial atau preferensi konsumen, tidak dipertimbangkan secara mendalam dalam penelitian ini. Kedua, sampel penelitian hanya terbatas pada generasi Z, sehingga generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas untuk populasi yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan psikologis yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Terakhir, terdapat keterbatasan sumber daya dan waktu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengatasi hal ini agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pembelian dalam konteks *green marketing*.

**JBB  
13, 1**

**113**

---

## DAFTAR RUJUKAN

- A, R. and Jayanthi, V. (2022). Environmental Attitude and Green Product Purchase Intention of Customers. *Journal of Management & Entrepreneurship*, 16(2), 1-5.
- Askaria, A. O., and Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet), *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), pp. 479-488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>.
- Aulia, N., Gunawan, J. and Sumarsono, M. (2021). Green Marketing, Ecolabel and Purchase Intention on Food Products during Covid-19. *Procedia Business and Financial Technology*, 1, 2-6. <https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.21>.
- Azarcon, M. B., Guzman, J. C., Olalia, L. N., Jr, A. (2022). Going Green : Intention Factors Influencing Green. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 4(1), 50-65.
- BPS. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Badan Pusat Statistik
- BPS. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2023. Badan Pusat Statistik
- Bahl, S. and Chandra, T. (2018). Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase Intention Towards "Green" Products', *ETHOS*, 11(January-June), 1-11.
- Bastian, D., Ellitan, L., and Handayani, Y. I. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Brand Image on Customer Purchase Intention at Adidas Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, (July), 390-397.
- Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants. *Sustainability*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su11113126>.
- Christiarini, R. and Rahmadilla, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44-50. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>.

- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., and Meideline, M. M. (2020). Purchase Intention of Green Products Following an Environmentally Friendly Marketing Campaign: Results of a Survey of Instagram Followers of InnisfreeIndonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160-177. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.2.160>.
- Diash, A. F., and Syarifah, D. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 551-559. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>.
- Farrugia, B. (2019). WASP (Write A Scientific Paper): Sampling in Qualitative Research. *Early Human Development*, 133, 69-71. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2019.03.016>.
- Febriani, R., and Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 49-61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>.
- Firamadhina, F. I. R., and Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.
- Fitri, I., and Simanjuntak, M. (2022). Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan dan Biosains Tropika*, 4(3). <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i3.10>.
- Genoveva, G. and Levina, L. (2019). The Green Marketing Mix: a Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 400-409. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>.
- Gunarathne, A. D. N., Lee, K. H., and Hitigala, K. P. K. (2021). Institutional Pressures, Environmental Management Strategy, and Organizational Performance: The Role of Environmental Management Accounting. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 825-839. <https://doi.org/10.1002/bse.2656>.
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107-122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>.

- 
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition) (7th Edition)*. 7th edn, Pearson.
- Hallahan, TA, Faff, RW, McKenzie, MD (2004). An empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review-Greenwich*. 7th edn.
- Hair, J.F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2021). Deep analysis of SynergiZers , the Gen Zers that make up around 24% of the ASEAN population. Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN.
- Hanifah, R.Z. and Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada the Body Shop Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 548–552.
- Hasnain, A., Raza, S.H. and Qureshi, U.S. (2020). The Impact of Personal and Cultural Factors on Green Buying Intentions with Mediating Roles of Environmental Attitude and Eco-Labels as Well as Gender as a Moderator. *South Asian Journal of Management Sciences*, 14(1), 1–27. <https://doi.org/10.21621/sajms.2020141.01>.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., and Mulia, F. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 263. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i03.p03>.
- Indikator. (2021). Survei Nasional: Persepsi Pemilih Pemula dan Muda (Gen-Z dan Millennial) atas Permasalahan Krisis Iklim di Indonesia', *Survei Indikator CeraH*, 8, 9–16. <https://indikator.co.id/rilis-survei-indikator-cerah/>.
- Jamal, F.N. (2021). Green Purchase Intention: The Power of Success in Green Marketing Pomotion. *Management Science Letters*, 11, pp. 1607–1620. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.011>.
- Johan Sembiring, R. (2021). The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. *Journal of Sosial Science*, 2(2), 210–222. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i2.112>.
- Kapoor, A., and Nuangjamnong, C. (2021). Factors Affecting Purchase Intention of Air Purifier as Green Product Among Consumers during The Air Pollution Crisis. *AU-GSB e-JOURNAL*, 14(2), 3–14.
- Kartawinata, B.R. (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. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3023–3033.
- Karunarathna, A.K.P. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets A.K.P. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25067.77606>.

- Kaur, B., Gangwar, V. P., and Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>.
- Kim, W., and Cha, S. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168723>.
- Kusuma, P.N.P.D. and Sulhaini, R.B.H. (2018). The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6(June), 496–504. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.10>.
- Magnus, A.A., Prestianta, R.A., and Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>.
- Malik, C., and Singhal, N. (2017). Consumer Environmental Attitude and Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: An SEM Approach. *Vision*, 21(2), 152–161. <https://doi.org/10.1177/0972262917700991>.
- Marcelino, D., and Widodo, A. (2020). Green Purchase Intention on Nutrifood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.152>.
- Mardiana, N., and Faqih, A. (2019). Model Sem-Pls Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit Dengan Lms. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 13(3), 157–170. <https://doi.org/10.30598/barekengvol13iss3pp157-170ar898>.
- Munamba, R. and Nuangjamnong, C. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation y Consumers in Bangkok. *Graduate School of Business and Advanced Technology Management*, 1–19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3968444>.
- Nguyen, H.T., and Le, H. T. (2020). The Effect of Agricultural Product Eco-labelling on Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813–2820. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.028>.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors Influencing Generation Y Green Behaviour on Green Products in Nigeria: an Application of Theory of Planned Behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>.



- 
- Onurlubaş, E. (2019). The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5-18. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.158>.
- Patwary, A. K., Omar, H., and Tahir, S. (2020). The Impact of Perceived Environmental Responsibility on Tourists' Intention to Visit Green Hotel: The Mediating Role of Attitude. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 9-13. <https://doi.org/10.30892/GTG.34101-612>.
- Putri, S. A. ., Sari, D. I., Marzuki, K., & Taryana, A. (2022). Penerapan Design Thinking Eco-Boba dalam Pemanfaatan Limbah Cacahan Plastik dan Kemasan Paket E-commerce. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(2), 71-81. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i2.80>
- Quran, A.Z.A. (2020). Determinants of The Green Purchase Intention in Jordan: The Moderating Effect of Environmental Concern', *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 366-371.
- Rahayu, S., Aliyah, H. and Sudarwati, S. (2022). Green Marketing and Environmental Knowledge for Green Tourism. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 46-55. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4354>.
- Riptiono, S. (2022). The Effects of Consumption Value, Environmental Concerns, And Consumer Attitudes Towards Consumer Purchase Intentions of Electric Cars. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 23-32. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.23>.
- Sabri, N.A.S.A., Mansor, N. and Musa, H. (2020). The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 4(1), 89-94.
- Sanjaya, I.G.A. and 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*, 4, 72-77.
- Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Analisis Peran*, 17(1), 57-80.
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>.
- Statista. (2023). *Beauty & Personal Care Industry Revenue - Indonesia*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>.

- Subekti, M. F., and Purwanto, S. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Lacoco, *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 67–79. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2516>.
- Sudiarso, S. (2022). The Effect of Transformational Leadership, Competence and Work Environment on Employee Performance of Pt Waskita Karya (Persero) Tbk in Becakayu 2a Ujung Project. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 535–546. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1103>.
- Syadzwina, M.N. and Astuti, R.D. (2021). Linking green skepticism to green purchase behavior on personal care products in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012045>.
- 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*, 14(10), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14105939>.
- Trenggonowati, D.L. and Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>.
- Walia, S.B., Kumar, H. and Negi, N. (2019). Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards "Green" Products: A Study of Selected FMCGs', *International Journal of Green Economics*, 13(3–4), 202–217. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2019.104507>.
- Wang, H., Ma, B. and Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?. *Sustainability*, 11(4), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su11041193>.
- Wang, L. (2022). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203–222. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>.
- Syadzwina, M., and Astuti, R. D. (2021). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior on Personal Care Products in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1-13. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012045>.
- Weisstein, F.L., Asgari, M. and Siew, S.W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>.
- Yue, B. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity, *Sustainability*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>.

---

Zhang, X. and Dong, F. (2020). Why do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights From A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>. **JBB 13, 1**

**Koresponden Penulis**

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: [sheviavia474@gmail.com](mailto:sheviavia474@gmail.com)

## Personal Care Products

120

### Lampiran 1

<i>Green Product</i>		
Green product merupakan salah satu solusi untuk menjawab permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi saat ini	GProduct_1	
Saya akan memilih produk yang tidak merugikan lingkungan	GProduct_2	
Green personal care product baik untuk kesehatan	GProduct_3	
Kualitas dari green personal care product lebih baik daripada produk tradisional	GProduct_4	
<i>Green Price</i>		
Jika harga green personal care product lebih terjangkau, saya termotivasi untuk membeli produk tersebut	Gprice_1	
Harga dari green personal care product sebanding dengan kualitas yang diperoleh	Gprice_2	
Harga dari green personal care product sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada lingkungan	Gprice_3	
<i>Green Place</i>		
Green personal care product tersebar luas dan tersedia di banyak daerah	Gplace_1	
Saya dapat membeli green personal care product secara langsung di daerah saya	Gplace_2	
Mudah bagi saya untuk menemukan green personal care product	Gplace_3	
<i>Green Promotion</i>		
Saya tertarik dengan iklan yang membawa pesan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial	Gpromotion_1	
Saya terdorong untuk membeli green personal care product melalui iklan yang berisi cinta lingkungan	Gpromotion_2	
Saya dapat memahami manfaat dari pembelian produk ramah lingkungan melalui green advertisement yang disampaikan	Gpromotion_3	
<i>Environmental Concern</i>		
Saya bersedia mencari alternatif produk untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan	EC_1	
Saya peduli dengan kondisi dan situasi lingkungan saat ini	EC_2	
Sikap manusia yang merusak lingkungan dapat menimbulkan konsekuensi yang serius	EC_3	
<i>Environmental Attitude</i>		
Sudah menjadi keharusan untuk menjaga lingkungan agar membawa kesejahteraan bagi generasi mendatang	EA_1	
Saya berpartisipasi secara aktif dalam kampanye lingkungan	EA_2	
Saya mengetahui manfaat dari penggunaan green personal care product terhadap lingkungan	EA_3	
<i>Purchase Intention</i>		
Saya bersedia membayar lebih untuk green product demi menghindari produk yang lebih murah namun membahayakan lingkungan	PI_1	
Saya akan membeli green product karena produk tersebut dapat didaur ulang	PI_2	
Saya akan membeli green product karena produk tersebut dapat menjaga dan melestarikan sumber daya alam	PI_3	
Saya rela membayar lebih karena berpandangan bahwa green product memiliki nilai tambah yang lebih baik	PI_4	