



Peran Mediasi Sikap dan Moderasi Kepedulian Lingkungan dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Hijau

Deatri Arumsari Agung^{*1}, Evelyn Winarto², Marliana Junaedi³

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya^{1,2,3}

*corresponding author

deatri@ukwms.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i2.23502>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	25 Agustus 2025
Tanggal revisi	30 April 2025
Tanggal diterima	25 Juni 2025

Abstract

Research aim : This study aims to determine what factors will influence the intention of the people of Surabaya to buy environmentally friendly products of the The Body Shop brand, by analyzing the constructs of environmental knowledge, green advertising, green packaging, attitudes, and environmental concern.

Design/Methode/Approach : This quantitative study uses primary data with a purposive sampling technique. Data to test the conceptual model were collected through an online survey targeting people in Surabaya who know about The Body Shop brand. A total of 150 responses were received and processed. The analysis tool used was partial least squares (PLS)-structural equality modeling (SEM).

Research Finding : The results of this study indicate that environmental knowledge, green advertising, and green packaging have significant correlations with purchase intention of environmentally friendly products. However, attitude is not proven to be a factor that influences green purchase intention either directly or as a mediator.

Theoretical contribution/Originality : The unique contribution of this study is that this study is one of the first studies to investigate the combination of environmental motivation factors and green marketing elements on the purchase intention of environmentally friendly products.

Practitioner/Policy implication : This study provides empirical evidence on how to develop environmentally friendly purchasing intentions among the public, most importantly through the increased use and better campaign of green packaging.

Research limitation : Further research should focus more on specific generations, such as gen Z, in an effort to examine their shopping behavior, and should be conducted in cities other than Surabaya to better represent consumer behavior in Indonesia.



Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang akan mempengaruhi niat masyarakat Surabaya untuk membeli produk ramah lingkungan merk The Body Shop, dengan menganalisis konstruk pengetahuan lingkungan, iklan hijau, kemasan hijau, sikap, dan kepedulian lingkungan.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dengan teknik purposive sampling. Data untuk menguji model konseptual dikumpulkan melalui survei daring yang menargetkan masyarakat di Surabaya yang mengetahui tentang brand The Body Shop. Sebanyak 150 respon diterima dan diolah. Alat analisis yang digunakan adalah PLS-SEM.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, iklan hijau, dan kemasan hijau memiliki korelasi signifikan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Namun, sikap terbukti tidak menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian hijau baik secara langsung maupun sebagai pemediasi.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas : Kontribusi unik dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang menyelidiki kombinasi dari faktor motivasi lingkungan dan elemen marketing hijau terhadap niat melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Implikasi Praktis : Studi ini memberikan bukti empiris tentang cara mengembangkan niat pembelian ramah lingkungan di kalangan masyarakat.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih menyoroti generasi tertentu misalnya Z dalam upaya meneliti perilaku berbelanja mereka, serta sebaiknya dilakukan di kota-kota lain selain Surabaya agar lebih merepresentasikan perilaku konsumen di Indonesia.



Pendahuluan

Tidak ada yang menyangkal bahwa kondisi lingkungan kita terus mengkhawatirkan. Hal ini terjadi karena beberapa permasalahan seperti pemanasan global, polusi udara dan air, pembuangan limbah, penipisan lapisan ozon, perubahan iklim dan masih banyak lagi yang saat ini mempengaruhi dunia kita [1]. Karena permasalahan yang muncul ini, ketertarikan konsumen terhadap isu-isu perlindungan lingkungan dan kegiatan pembangunan berkelanjutan terus meningkat. Laporan dari penelitian Unilever terhadap 20.000 responden dewasa dari lima negara mengungkapkan bahwa sepertiga konsumen (33%) kini memilih untuk membeli merek yang mereka yakini memberikan manfaat sosial dan lingkungan [2]. Konsumen cenderung lebih memikirkan dampak ekologis dari produk atau layanan yang akan mereka konsumsi. Kelompok konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan ini dikelompokkan menjadi konsumen hijau. Konsumen hijau juga dapat diidentifikasi sebagai mereka yang membeli produk yang hanya berdampak negatif terhadap lingkungan seminimal mungkin atau bahkan menguntungkan lingkungan. Konsumen hijau bahkan akan mengganti merek yang sering mereka gunakan ke merek lain yang lebih mendukung isu lingkungan meskipun itu akan menghabiskan lebih banyak uang [3]. Meningkatnya pengelolaan karakter konsumen agar memiliki *green-behavior* oleh pemerintah dengan mengadakan program pengelolaan karakter pada generasi milenial dan Z untuk menghasilkan peningkatan minat penggunaan *green-product* [4], mendorong pembentukan segmentasi baru. Adanya pasar baru ini menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan mulai mengalihkan komitmen mereka untuk menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan produk atau layanan ramah lingkungan.

Sustainability telah menjadi sangat penting bagi perusahaan yang mencari keunggulan kompetitif secara global [5]. Perusahaan mulai menerapkan praktik pemasaran hijau ke dalam bisnis mereka sebagai bentuk dukungan mereka terhadap isu lingkungan dan untuk menarik lebih banyak konsumen [6]. Beberapa contoh pemasaran hijau seperti perusahaan yang berhasil mengurangi penggunaan plastik atau mendaur ulang limbah kertas menjadi kantong kertas dan serbet. Setiap perusahaan mungkin memiliki keputusan berbeda tentang jenis strategi hijau dan departemen mana yang akan mengadopsi aktivitas hijau. Menurut *The American Marketing Association* (AMA), aktivitas pemasaran hijau dapat berupa modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, strategi periklanan, dan peningkatan kesadaran terhadap segala hal yang dianggap ramah lingkungan [7]. Strategi pemasaran hijau direncanakan dan dijalankan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau. Pemasar harus dapat memprediksi faktor-faktor yang memiliki kemampuan untuk mendorong niat konsumen untuk membeli produk hijau. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pemasar akan dapat merencanakan strategi yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Ada beberapa aspek yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yaitu kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan terbukti sebagai faktor penting dalam membentuk niat pembelian hijau pelanggan [8], yaitu pilihan pembelian yang menentukan tentang pembelian hijau dipengaruhi oleh tingkat kepedulian lingkungan. Dalam penelitian ini juga diteliti aspek-aspek yang berkaitan secara langsung dengan konsumen, yaitu iklan dan kemasan. Iklan ramah lingkungan merupakan cara perusahaan menyampaikan pesan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli lingkungan [9]. Untuk memenuhi harapan konsumen, kemasan juga berperan penting untuk melindungi produk dan



memberikan banyak informasi penting bagi konsumen. Kemasan ramah lingkungan dikenal dengan bahan daur ulangnya dan memanfaatkan teknologi manufaktur bersih serta energi terbarukan untuk memproduksi kemasannya [10].

Konsep hijau ini mulai diadopsi oleh beberapa kategori bisnis, termasuk industri kosmetik dan perawatan kulit. *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik, perawatan kulit, dan parfum asal Inggris yang memegang teguh nilai produk ramah lingkungan. *The Body Shop* hanya menggunakan bahan-bahan alami yang meyakinkan konsumen mereka bahwa produk tersebut hanya akan memberikan manfaat bagi kulit mereka. Merek ini juga identik dengan warna hijau, baik dari logonya maupun suasana tokonya. Semua kemasan produk *The Body Shop* selalu menampilkan gambar bahan-bahan alami yang digunakan di dalamnya. Bahan baku yang digunakan pun biasanya berasal dari bahan-bahan alami, di mana bahan-bahan tersebut biasanya didapatkan dari petani lokal dari berbagai negara dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup para petani tersebut. Selain itu, *The Body Shop* juga menerapkan program *non-animal testing* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. *The Body Shop* juga terlibat dalam upaya penyadaran masyarakat terkait isu lingkungan. Para pelanggan diajak untuk mengembalikan kemasan kosong ke lokasi *The Body Shop* di Indonesia sebagai bagian dari kampanye “*Bring Back Our Bottle*” yang merupakan salah satu program yang dilakukan *The Body Shop* di Indonesia [11]. Komitmen *The Body Shop* untuk menjadikan semua formulasi produk mereka 100% vegan pada akhir tahun 2023 adalah sebuah inovasi dalam ranah konsumen yang etis dan berkelanjutan [12]. Melengkapi inisiatif ini, tujuan mereka menjadi lebih luas yaitu dengan mengembangkan model sirkular untuk kemasan produk untuk memastikan bahwa 100% kemasan mereka dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau dibuat kompos, mulai tahun 2025 [13].

Pemahaman terhadap strategi-strategi ini mengungkap sebuah pertanyaan yang menarik: Di antara berbagai upaya dan taktik pemasaran hijau yang digunakan oleh *The Body Shop*—meliputi iklan ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, dan edukasi terhadap publik yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan lingkungan—mana saja faktor yang paling efektif mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan? Pertanyaan ini memerlukan analisis menyeluruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keberlanjutan lingkungan. Walaupun sejumlah anteseden telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu sebagai pemicu timbulnya niat membeli produk ramah lingkungan [14–16], perbedaan pemahaman mengenai struktur dan isi variabel terkait telah menghambat interpretasi holistik terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Misalnya, Kong et al. [17] menyimpulkan bahwa pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi secara langsung oleh dimensi tunggal yaitu fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan. Majeed et al. [3] mendukung konsep tersebut namun mekanisme yang terjadi tidak secara langsung melainkan melalui pembentukan *customer beliefs*. Di sisi lain, Alamsyah et al. [18] berpendapat bahwa pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh fitur-fitur yang ditawarkan oleh produsen tapi juga persepsi image dari perusahaan di benak masyarakat, dimensi yang tidak bisa sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Dengan membahas isu-isu yang saling terkait ini, penelitian ini bertujuan menentukan faktor-faktor paling penting yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, dengan mengintegrasikan dua dimensi yang berbeda yakni fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan (*green advertisement* dan *green packaging*), dan aspek-aspek yang melekat pada individu konsumen (*environmental concern* dan *environmental knowledge*), serta variabel sikap.



Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai kerangka kerja untuk memprediksi niat perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Melalui riset mendalam terhadap faktor-faktor ini, akan dapat memastikan pendorong utama di balik niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, yang memberikan wawasan berharga bagi perusahaan seperti The Body Shop dalam upaya berkelanjutan mereka untuk mempromosikan praktik konsumen yang berkelanjutan.

Pernyataan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan masyarakat dan kesadaran yang mengarah pada keterlibatan masyarakat, dengan penekanan pada produk-produk ramah lingkungan. Faktor-faktor ini diperlukan untuk lebih memahami bagaimana organisasi dapat melanjutkan praktik ramah lingkungan mereka dengan tetap meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal produk atau layanan ramah lingkungan, namun juga mendorong perilaku berkelanjutan [8]. Maka beberapa pertanyaan yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Faktor apa saja yang dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan? 2) Faktor mana yang paling berpengaruh terhadap konsumen di Surabaya? 3) Apakah sikap konsumen berperan sebagai mediator dalam mekanismenya? 4) Apakah kepedulian lingkungan memperkuat atau memperlemah pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan? Untuk memberikan kontribusi akademis terhadap literasi tentang perilaku belanja terhadap produk ramah lingkungan, serta memberikan kontribusi praktikal bagi manufaktur khususnya produk-produk kosmetik, studi ini akan menganalisis peran dari *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap sikap dan niat membeli produk ramah lingkungan dari *The Body Shop* di Surabaya, serta menganalisis peran moderasi *environmental concern*. Artikel ini disusun sebagai berikut: Pengembangan Hipotesis berisi rangkuman dari penelitian-penelitian sebelumnya. Deskripsi terperinci tentang model yang dikembangkan dan uji beserta pendekatan metodologis akan dibahas pada Metode. Selanjutnya analisis data dan tafsiran terhadap temuan utama akan dibahas pada Hasil dan Pembahasan. Akhirnya, peneliti akan menyimpulkan artikel, menunjukkan keterbatasan yang relevan, dan membuat rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut pada Simpulan.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh ide dan sikap seseorang [19]. Norma subjektif adalah prediktor terpenting kedua dari niat berperilaku, tetapi sikap sejauh ini merupakan yang paling penting. Tujuan berperilaku bergantung pada sikap dan norma yang dipersepsi [3]. Harapan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan telah diteliti dan didiskusikan secara luas. Memberikan perhatian pada merek ramah lingkungan telah menjadi tolok ukur dalam semua strategi pemasaran [5]. TRA membuktikan penerapannya dalam menjelaskan perilaku sosial yang bertujuan untuk membeli produk ramah lingkungan [20]. Maka untuk tujuan penelitian ini, *attitude* dipengaruhi oleh faktor motivasi lingkungan yaitu pengetahuan lingkungan [14], serta dua elemen *green marketing* yaitu iklan hijau dan kemasan hijau, yang diduga secara simultan memengaruhi niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Gambar 1 menampilkan kerangka penelitian. Berikut ini adalah rangkaian hipotesis yang telah dikembangkan berdasarkan pemaparan di atas.



Pengetahuan lingkungan mencakup sejauh mana konsumen memahami isu-isu lingkungan dan solusinya [21]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berkorelasi dengan sikap konsumen [21–23]. Iklan hijau merujuk pada komunikasi yang menyoroti aspek lingkungan dari produk atau organisasi, termasuk promosi yang berfokus pada keberlanjutan [5], dan terbukti memengaruhi sikap konsumen [20]. Kemasan hijau melibatkan penggunaan bahan ramah lingkungan untuk kemasan [24], yang juga terbukti berpengaruh terhadap sikap konsumen [24,25]. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diajukan berdasarkan hubungan tersebut.

H1a: *Environmental knowledge* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward green product*.

H1b: *Green advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward green product*.

H1c: *Green packaging* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward green product*.

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan isu lingkungan memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan [21,23,26]. Ketika perusahaan dan pelanggan memahami kualitas lingkungan, isu, konsekuensi, dan solusinya, niat untuk membeli produk ramah lingkungan meningkat [21]. Wang et al. [23] mengemukakan bahwa niat dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan subjektif dan objektif, sehingga konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung berperilaku untuk mengurangi kerusakan lingkungan [26]. Iklan hijau juga terbukti memengaruhi niat pembelian [5,18,20]. Pelanggan merespons positif iklan yang menonjolkan perilaku lingkungan perusahaan, memungkinkan perbedaan antara perusahaan "hijau" dan "non-hijau" [5]. Strategi pemasaran melalui iklan hijau mampu mengubah perilaku konsumen, menciptakan keinginan untuk membeli produk yang bermanfaat dan peduli lingkungan [18]. Selain itu, kemasan hijau berpengaruh pada niat pembelian [3,27,28]. Konsumen mencari produk dengan kemasan ramah lingkungan, bebas zat berbahaya, dan dapat didaur ulang [27]. Kemasan yang menarik meningkatkan kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan, mendorong perusahaan untuk berkomitmen pada pengemasan ramah lingkungan [3,28]. Dengan dasar ini, hipotesis kedua diajukan.

H2a: *Environmental knowledge* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

H2b: *Green advertising* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

H2c: *Green packaging* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

Penelitian membuktikan bahwa sikap tidak mempengaruhi niat membeli produk hijau [16]. Literatur menunjukkan adanya kesenjangan yang nyata antara sikap positif konsumen dengan praktik pembelian yang sebenarnya, di mana sebagian besar konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap pembelian makanan organik tidak membeli produk tersebut [21]. Namun berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu di mana bahwa sikap adalah determinan kuat terhadap niat membeli produk hijau [14,20,21,29]. Dengan demikian, berikut hipotesis ketiga yang diajukan.

H3: *Attitude toward green product* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

Sikap terbukti memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau [21,22]. Ketika konsumen memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi, mereka menunjukkan sikap ekologis saat bertransaksi dengan perusahaan bisnis [30]. Sikap juga terbukti memediasi pengaruh iklan hijau terhadap niat membeli produk [5,20]. Konsumen yang memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk ramah lingkungan menghasilkan niat pembelian yang kuat. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap iklan ramah lingkungan memengaruhi tingkat sikap ramah lingkungan konsumen yang mengarah pada niat pembelian mereka [5]. Sikap juga terbukti memediasi pengaruh kemasan hijau terhadap niat membeli

produk [31]. Kemasan hijau belum tentu menghasilkan pembelian produk ramah lingkungan kecuali ada sikap positif konsumen terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, berikut hipotesis keempat yang diajukan.

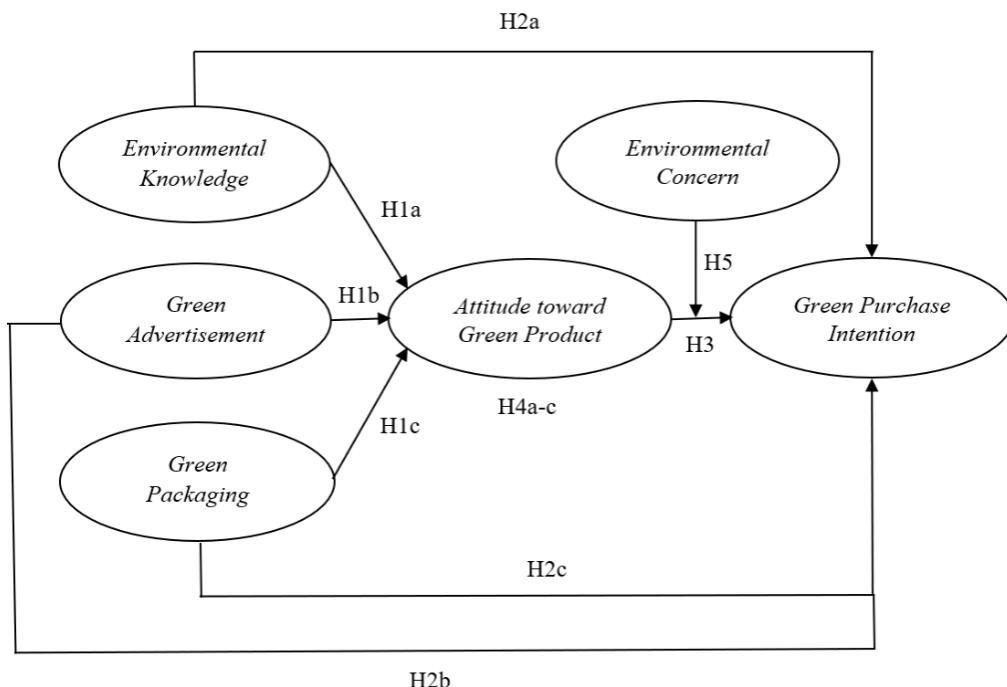
H4a: *Attitude toward green product* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.

H4b: *Attitude toward green product* memediasi pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention*.

H4c: *Attitude toward green product* memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention*.

Menurut Yue et al. [15], kepedulian terhadap lingkungan hidup dibagi menjadi dua kategori: kepedulian terhadap isu-isu lingkungan hidup yang spesifik (misalnya, sikap terhadap pembuangan sampah atau pencemaran air), dan kepedulian terhadap lingkungan hidup yang menyeluruh dan universal (misalnya, pandangan terhadap berbagai isu krisis ekologi dan sikap terhadap hubungan antara manusia dan lingkungan hidup). Penelitian membuktikan bahwa kepedulian lingkungan memiliki efek moderasi pada hubungan antara sikap dan niat pembelian [32], di mana hubungan antara sikap dan niat pembelian menjadi lebih kuat pada konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih besar. Dengan demikian, berikut hipotesis kelima yang diajukan.

H5: *Environmental concern* memoderasi pengaruh *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian



Metode

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dengan teknik *purposive sampling* sebagai metode *non-probability sampling*. Data untuk menguji model konseptual dikumpulkan melalui survei daring yang menargetkan masyarakat di Surabaya yang mengetahui tentang brand *The Body Shop*. Kuesioner online disebarluaskan melalui media sosial, teman, dan kolega. Pengantar singkat tentang penelitian diberikan di awal kuesioner untuk membantu meningkatkan pemahaman responden terkait data apa yang dibutuhkan. Tidak ada informasi pribadi tentang identitas responden yang dikumpulkan, dan telah diinformasikan kepada responden bahwa data akan digunakan untuk tujuan akademis saja. Pernyataan kuesioner tersebut menggunakan skala Likert-lima poin (“1” menunjukkan “sangat tidak setuju” dan “5” menunjukkan “sangat setuju”). Sebanyak 150 respon diterima dan diolah. Ukuran sampel 100-200 observasi dianggap sesuai untuk PLS-SEM dan teknik analisis statistik multivariat lainnya [33]. Untuk menganalisis respons survei yang diperoleh dari serangkaian pertanyaan terstruktur (kuesioner), digunakan *partial least squares (PLS)-structural equality modelling (SEM)*.

Penelitian dilakukan menggunakan tiga variabel determinan yakni pengetahuan lingkungan, iklan hijau, dan kemasan hijau. Variabel sikap digunakan sebagai pemediasi, kepedulian lingkungan sebagai pemoderator, serta *green purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai tingkat kesadaran konsumen *The Body Shop* terhadap isu lingkungan (misalnya limbah kemasan produk dan dampak negatif bahan non-organik) dan keinginan untuk mendukung perlindungan lingkungan. Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen *The Body Shop* tentang aspek lingkungan dan dampak produk terhadap lingkungan serta tindakan tanggung jawab demi lingkungan yang berkelanjutan. Iklan hijau dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu kegiatan mempengaruhi yang dilakukan oleh *The Body Shop* dalam rangka mendorong konsumennya untuk membeli produk yang tidak merugikan lingkungan. Kemasan hijau didefinisikan sebagai sejauh mana masyarakat mampu mengenali aspek hijau terhadap kemasan produk *The Body Shop* dalam persepsi mereka. Dua puluh empat pernyataan dirancang dan disajikan di dalam kuesioner. Instrumen penelitian diadopsi dari Junior et al. [34] untuk mengukur kepedulian lingkungan, dari Moslehpoour et al. [21] untuk mengukur pengetahuan lingkungan, dari Maziriri [35] untuk mengukur kemasan hijau, dari Kong et al. [17] untuk mengukur iklan hijau, dari Kim dan Han [36] untuk mengukur sikap terhadap produk ramah lingkungan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirinci dalam Tabel 1.



Tabel 1. Instrumen Penelitian

Konstruk	Indikator	Pernyataan
Kepedulian Lingkungan	EC1	Saya memahami bahwa produk organik tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
	EC2	Saya merasa saya dapat melindungi lingkungan dengan membeli produk yang ramah lingkungan.
	EC3	Kantong plastik dan kertas merusak sumber daya alam.
Pengetahuan Lingkungan	EK1	Saya tahu bahwa saya membeli produk dan kemasan yang aman bagi lingkungan.
	EK2	Saya lebih tahu tentang daur ulang daripada orang kebanyakan.
	EK3	Saya tahu cara memilih produk dan kemasan yang mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan sampah.
Iklan Hijau	EK4	Saya memahami frasa dan simbol lingkungan pada kemasan produk.
	EK5	Saya sangat berpengetahuan tentang isu lingkungan.
	GA1	Iklan ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> selalu dapat dipercaya.
Kemasan Hijau	GA2	Iklan ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> menarik.
	GA3	Isi iklan ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> sangat relevan dengan kehidupan saya sehari-hari.
	GP1	Sejauh yang saya tahu, kemasan <i>The Body Shop</i> terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.
Sikap terhadap Produk Hijau	GP2	Sejauh yang saya tahu, kemasan <i>The Body Shop</i> dapat didaur ulang.
	GP3	Sejauh yang saya tahu, kemasan <i>The Body Shop</i> dapat digunakan kembali.
	GP4	Sejauh yang saya tahu, produk <i>The Body Shop</i> tidak memiliki kemasan yang berlebihan.
Niat Membeli Produk Hijau	AGP1	Sangat bagus / sangat buruk
	AGP2	Sangat diinginkan / sangat tidak diinginkan
	AGP3	Sangat bijaksana / sangat tidak bijaksana
	AGP4	Sangat menguntungkan / sangat tidak menguntungkan
	AGP5	Sangat menyenangkan / sangat tidak menyenangkan
	GPI1	Saya berencana untuk beralih ke produk versi ramah lingkungan seperti <i>The Body Shop</i> .
	GPI2	Saya mempertimbangkan untuk beralih ke <i>The Body Shop</i> karena alasan ekologi.
	GPI3	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> karena produk tersebut berkontribusi terhadap lebih sedikit polusi.
	GPI4	Saya akan membeli produk ramah lingkungan seperti <i>The Body Shop</i> yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Sumber : Data Diolah, 2024



Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 menampilkan informasi lebih lanjut mengenai karakteristik dari total 150 responden yang telah memenuhi syarat. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 104 orang (69,33%). Semua responden berusia 17 tahun ke atas yang berarti sudah mampu memberikan pendapat secara independen. Semua responden menjawab telah mengetahui merek *The Body Shop*. Semua responden juga tercatat berdomisili di Surabaya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Pengukuran	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	46	30,67
	Wanita	104	69,33
Usia	> 17 tahun	150	100
Domisili	Surabaya	150	100
Apakah mengetahui merek <i>The Body Shop</i> ?	Ya	150	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Analisis *outer model* bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel dan indikator dengan melakukan tiga pengujian: uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Model penelitian dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen jika memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Seperti dapat dilihat pada Tabel 3, nilai *outer loading* dari indikator di penelitian ini semua memiliki nilai di atas 0,7. Sedangkan semua indikator memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Standar pengujian validitas diskriminan dalam riset di bidang pemasaran adalah menggunakan metode HTMT dan metode AVE-SV (*Fornell-Larcker criterion*) [37]. Pengujian *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat setiap AVE secara diagonal dengan koefisien korelasi untuk setiap konstruk pada baris dan kolom yang relevan [38]. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang terlihat pada garis diagonal, lebih besar daripada koefisien korelasi untuk setiap konstruk. Penelitian juga dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan jika rasio HTMT lebih kecil dari 0,9. Seperti dapat dilihat pada Tabel 5, semua rasio HTMT lebih kecil dari 0,9. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian. Tabel 6 memperlihatkan bahwa hampir semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel penelitian yang dihasilkan dari hasil pengujian memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,7 dan hanya satu variable yang memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,7 namun tidak lebih kecil dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah akurat dan konsisten dalam mengukur konstruksi.



Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	AVE
AGP1	0,743	
AGP2	0,778	
AGP3	0,774	0,586
AGP4	0,765	
AGP5	0,769	
EC1	0,710	
EC2	0,730	0,557
EC3	0,797	
EK1	0,723	
EK2	0,815	
EK3	0,815	0,629
EK4	0,824	
EK5	0,784	
GA1	0,887	
GA2	0,826	0,734
GA3	0,857	
GP1	0,872	
GP2	0,893	0,749
GP3	0,878	
GP4	0,817	
GPI1	0,875	
GPI2	0,872	0,760
GPI3	0,836	
GPI4	0,902	

Sumber : Data Diolah, 2024



Tabel 4. Fornell-Larcker

Indikator	AGP	EC	EK	GA	GP	GPI
<i>Attitude toward Green Product</i>	0,766					
<i>Environmental Concern</i>	0,416	0,747				
<i>Environmental Knowledge</i>	0,233	0,470	0,793			
<i>Green Advertisement</i>	0,353	0,435	0,579	0,857		
<i>Green Packaging</i>	0,431	0,443	0,500	0,671	0,866	
<i>Green Purchase Intention</i>	0,348	0,406	0,542	0,625	0,626	0,872

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 5. HTMT Ratio

Indikator	AGP	EC	EK	GA	GP	GPI
<i>Attitude toward Green Product</i>						
<i>Environmental Concern</i>	0,570					
<i>Environmental Knowledge</i>	0,272	0,626				
<i>Green Advertisement</i>	0,428	0,592	0,696			
<i>Green Packaging</i>	0,485	0,595	0,566	0,785		
<i>Green Purchase Intention</i>	0,391	0,520	0,607	0,722	0,697	

Sumber : Data Diolah, 2024



Tabel 6. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Attitude toward Green Product</i>	0,825	0,876
<i>Environmental Concern</i>	0,614	0,790
<i>Environmental Knowledge</i>	0,853	0,894
<i>Green Advertisement</i>	0,819	0,892
<i>Green Packaging</i>	0,888	0,923
<i>Green Purchase Intention</i>	0,895	0,927

Sumber : Data Diolah, 2024

Analisis berikutnya adalah analisis *inner model* dengan melakukan pengujian *R-Square*. Model penelitian dengan tujuan memprediksi dapat dikatakan baik jika nilai *R-Square* semakin tinggi. Hasil analisis *inner model* memperlihatkan bahwa variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel determinan yang diuji yaitu pengetahuan lingkungan, iklan hijau, dan kemasan hijau secara simultan sebesar 19,3%. Sedangkan variabel niat membeli produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh sikap dan ketiga determinan sebesar 50,8%.

Selanjutnya, hubungan antar variabel diuji untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Tabel 7 merupakan hasil *bootstrapping* PLS yang menunjukkan hasil uji hipotesis. Terlihat bahwa H1c, H2a, H2b, dan H2c diterima, di mana ketiga determinan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, sementara hanya kemasan hijau yang terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel *green packaging* (GP) adalah faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan determinan lainnya, dengan nilai koefisien 0,297. Pengaruh terbesar kedua adalah *green advertisement* (GA) dengan nilai koefisien 0,270. Terakhir, *environmental knowledge* (EK) dengan nilai koefisien 0,205 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Di sisi lain, H1a, H1b, H3, H4a-c, dan H5 ditolak. Pengetahuan lingkungan dan iklan hijau tidak berpengaruh terhadap sikap. Di samping itu, variabel sikap terbukti tidak berpengaruh langsung dan tidak memediasi pengaruh ketiga determinan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan juga tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.



Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1a: EK -> AGP	-0,016	0,165	0,869	Ditolak
H1b: GA -> AGP	0,124	1,047	0,296	Ditolak
H1c: GP -> AGP	0,356	3,387	0,001	Diterima
H2a: EK -> GPI	0,205	2,540	0,011	Diterima
H2b: GA -> GPI	0,270	2,717	0,007	Diterima
H2c: GP -> GPI	0,297	2,955	0,003	Diterima
H3: AGP -> GPI	0,095	1,070	0,285	Ditolak
H4a: EK -> AGP -> GPI	-0,002	0,124	0,901	Ditolak
H4b: GA -> AGP -> GPI	0,012	0,585	0,559	Ditolak
H4c: GP -> AGP -> GPI	0,034	1,025	0,306	Ditolak
H5: AGP*EC -> GPI	0,070	1,126	0,261	Ditolak

Sumber : Data Diolah, 2024

Pengetahuan Lingkungan, Sikap, dan Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan

Ditemukan H1a yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* (EK) mempengaruhi *attitude towards green product* (AGP) ditolak, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* 0,165 dan *p-values* sebesar 0,869. Semakin meningkatnya pengetahuan konsumen tentang lingkungan, tidak disertai dengan meningkatnya sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hasil ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu [21,22,29]. Ditemukan juga H2a yang menyatakan bahwa EK mempengaruhi *green purchase intention* (GPI) diterima, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* 2,540 dan *p-values* sebesar 0,011. Dengan semakin meningkatnya pengetahuan konsumen tentang aspek lingkungan dan dampak produk terhadap lingkungan serta tindakan tanggung jawab demi lingkungan yang berkelanjutan, akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu [21,23,26]. Lebih dalam pengetahuan tentang isu lingkungan mendorong masyarakat untuk lebih mengerti bagaimana berperilaku agar dapat mengurangi segala bentuk kerusakan terhadap lingkungan [26], salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Ditemukan juga bahwa AGP tidak berpengaruh terhadap GPI, dengan nilai *t-statistics* 1,070 dan *p-values* sebesar 0,285, maka H3 ditolak. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa sikap tidak mempengaruhi niat membeli [16]. Penelitian ini juga membuktikan bahwa AGP tidak memediasi pengaruh EK terhadap GPI, di mana H4a ditolak. Dengan nilai *t-statistics* 0,124 dan *p-values* sebesar 0,901, hasil ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu [21,22]. Sikap konsumen Surabaya terhadap produk ramah lingkungan terbukti tidak menjadi



mekanisme dalam proses pembentukan niat untuk membeli produk *The Body Shop*, melainkan secara langsung dipengaruhi oleh tingkat pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan.

Iklan Hijau, Sikap, dan Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan

Ditemukan H1b yang menyatakan bahwa *green advertising* (GA) mempengaruhi *attitude towards green product* (AGP) ditolak, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* 1,047 dan *p-values* sebesar 0,296. Semakin meningkatnya kegiatan perusahaan dalam rangka mendorong konsumennya untuk membeli produk yang tidak merugikan lingkungan, tidak disertai dengan meningkatnya sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hasil ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu [20]. Ditemukan juga H2b yang menyatakan bahwa GA mempengaruhi *green purchase intention* (GPI) diterima, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* 2,717 dan *p-values* sebesar 0,007. Dengan semakin masifnya iklan yang mendukung isu lingkungan, akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu [21,23,26]. Iklan hijau akan membuat calon konsumen ingin membeli produk yang bermanfaat bagi lingkungan, berkomitmen terhadap lingkungan, dan lebih memperhatikan lingkungan [20]. Namun penelitian ini ternyata membuktikan bahwa AGP tidak memediasi pengaruh GA terhadap GPI, di mana H4b ditolak. Dengan nilai *t-statistics* 0,585 dan *p-values* sebesar 0,559, hasil ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu [5]. Sikap konsumen Surabaya terhadap produk ramah lingkungan terbukti tidak menjadi mekanisme dalam proses pembentukan niat untuk membeli produk *The Body Shop*, melainkan secara langsung dipengaruhi oleh banyaknya iklan yang menekankan bahwa produk *The Body Shop* sangat ramah lingkungan.

Kemasan Hijau, Sikap, dan Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan

Ditemukan H1c yang menyatakan bahwa *green packaging* (GP) mempengaruhi *attitude towards green product* (AGP) diterima, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* 3,387 dan *p-values* sebesar 0,001. Semakin konsumen mampu mengenali aspek hijau terhadap kemasan produk dalam persepsi mereka, maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu [24,25]. Ditemukan juga H2c yang menyatakan bahwa GP mempengaruhi *green purchase intention* (GPI) diterima, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* 2,955 dan *p-values* sebesar 0,003. Semakin konsumen mampu mengenali aspek ramah lingkungan pada kemasan produk, akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu [3,27,28]. Bagi konsumen, kemasan hijau merupakan solusi perlindungan lingkungan, karena produk dengan kemasan hijau dapat didaur ulang dan tidak berbahaya bagi lingkungan serta dapat mengurangi limbah yang dapat terurai secara hayati [27]. Namun penelitian ini ternyata membuktikan bahwa AGP tidak memediasi pengaruh GP terhadap GPI, di mana H4c ditolak. Dengan nilai *t-statistics* 1,025 dan *p-values* sebesar 0,306, hasil ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu [31]. Sikap konsumen Surabaya terhadap produk ramah lingkungan terbukti tidak menjadi mekanisme dalam proses pembentukan niat untuk membeli produk *The Body Shop*, melainkan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai sejauh mana kemasan produk *The Body Shop* ramah terhadap lingkungan.



Peran Moderasi Kepedulian Lingkungan

Ditemukan bahwa *environmental concern* (EC) tidak memoderasi pengaruh antara AGP terhadap GPI, dengan nilai *t-statistics* 1,126 dan *p-values* sebesar 0,261, maka H5 ditolak. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu [32], di mana hubungan antara sikap dan niat pembelian menjadi lebih kuat pada konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih besar. Semakin konsumen Surabaya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, tidak terbukti dapat memperkuat pengaruh sikap terhadap niat konsumen untuk membeli produk *The Body Shop*.

Simpulan & Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang akan mempengaruhi niat masyarakat Surabaya untuk membeli produk ramah lingkungan merk *The Body Shop*, dengan menganalisis konstruk *environmental knowledge, green advertising, green packaging, attitude*, dan *environmental concern*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, iklan hijau, dan kemasan hijau memiliki korelasi yang signifikan dengan niat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, ditemukan bahwa variabel kemasan hijau adalah faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi niat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan determinan lainnya. Kemasan hijau juga terbukti menjadi satu-satunya determinan yang mempengaruhi sikap konsumen. Namun di sisi lain, aspek sikap terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap niat melakukan pembelian produk ramah lingkungan, serta tidak memediasi pengaruh ketiga determinan terhadap niat melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat mendorong *green-behavior*, yaitu sebagai gaya hidup yang akan menciptakan keseimbangan sehingga alam dan makhluk hidup di dalamnya dapat hidup sejahtera [4]. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur akademik dengan topik *green marketing* dan *green consumer behaviour* khususnya di Indonesia. Kontribusi unik dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang menyelidiki kombinasi dari faktor motivasi lingkungan dan elemen *green marketing* terhadap niat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ke-empat aspek yang diuji dapat mempengaruhi variable independen secara simultan sebesar 50,8% berdasarkan nilai *R-square*. Penelitian ini juga memiliki *unique contribution* terhadap literatur akademik melalui analisis peran mediasi sikap dan peran moderasi kepedulian lingkungan yang masih jarang diteliti di Indonesia.

Studi ini sangat penting bagi negara berkembang seperti Indonesia. Studi semacam ini menyajikan cara untuk meningkatkan kinerja lingkungan yang merupakan faktor keberlanjutan dalam pembangunan ekonomi [21]. Pelanggan merupakan faktor penting bagi bisnis karena preferensi mereka dalam membeli produk menentukan arah pemasaran dan kinerja perusahaan. Lebih lanjut dalam penelitian Moslehpoour et al. [21], permintaan konsumen membentuk kebijakan perusahaan dalam hal operasional, produksi, dan regulasi. Maka penelitian ini sangat penting bagi bisnis, ekonomi, serta pemerintah secara keseluruhan karena menghasilkan bukti empiris mengenai cara mengembangkan niat pembelian ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Khususnya bagi *The Body Shop* dan perusahaan lain di industri kosmetik, ada beberapa masukan manajerial yang dapat dilakukan. Pertama, oleh karena kemasan hijau terbukti sebagai determinan paling kuat yang mempengaruhi niat membeli, maka perusahaan

harus dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahan daur ulang yang digunakan untuk kemasan produk. Kedua, oleh karena iklan hijau terbukti sebagai determinan terkuat kedua yang mempengaruhi niat membeli, perusahaan dapat mendesain konten iklan yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari agar dapat menarik perhatian masyarakat. Ketiga, perusahaan dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai pengetahuan daur ulang untuk mendidik dan mendorong masyarakat agar memiliki pengelolaan sampah yang lebih baik, karena isu daur ulang merupakan isu yang paling sedikit mendapat perhatian dari responden. Keempat, perusahaan juga dapat lebih banyak menginformasikan mengenai kegiatan bisnis yang terkait dengan upaya dan capaian pelestarian lingkungan.

Namun demikian ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih menyoroti generasi tertentu misalnya Z dalam upaya meneliti perilaku berbelanja mereka. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di kota-kota lain selain Surabaya agar lebih merepresentasikan perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian selanjutnya didorong untuk berfokus pada industri lain selain kosmetik dengan mengambil beberapa merek sebagai objek penelitian sehingga lebih merepresentasikan industri tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variable lain sebagai pemediasi.

Daftar Rujukan

- [1] Rinkesh. Top 25 Brutal Environmental Concerns That You Desperately Need To Know. Conserve Energy Future 2018. <https://www.conserve-energy-future.com/top-25-environmental-concerns.php> (accessed August 23, 2023).
 - [2] Bhaduri S. Shocking Stats! Why 66% of Consumers Will Pay MORE for Your Green Brand! MediumCom 2023. <https://medium.com/@sameer-aidasinc/shocking-stats-why-66-of-consumers-will-pay-more-for-your-green-brand-b3a274ac1825#:~:text=Unilever%20reports%20that%20E2%80%9C33%25%20of,integrate%20sustainability%20into%20your%20operations%3F> (accessed August 23, 2023).
 - [3] Majeed MU, Aslam S, Murtaza SA, Attila S, Molnár E. Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. Sustainability 2022;14:11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>.
 - [4] Wandari NKMA, Darma GS. Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis 2021;6:49–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14778>.
 - [5] Chib R, Khandelwal U, Agrawal V. Impact of Green Advertising on Purchase Intention with Mediating Effect of Green Brand Attitude. European Journal of Military Studies 2022;12:214–31.
 - [6] Szabo S, Webster J. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics 2021;171:719–39. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>.

- [7] Tsai P-H, Lin G-Y, Zheng Y-L, Chen Y-C, Chen P-Z, Su Z-C. Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2020;56:102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>.
- [8] Balaskas S, Panagiotarou A, Rigou M. Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability* 2023;15:13204. <https://doi.org/10.3390/su151713204>.
- [9] Sun Y, Luo B, Wang S, Fang W. What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Bus Strategy Environ* 2021;30:694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>.
- [10] Wandosell G, Parra-Meroño MC, Alcayde A, Baños R. Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability* 2021;13:1356. <https://doi.org/10.3390/su13031356>.
- [11] Azzahra S, Fachira I. The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty Salma Azzahra. *Asian Journal of Research in Business and Management* 2022;4:283–95. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.26>.
- [12] www.thebodyshop.com. Vegan Beauty. *WwwThebodyshopCom* 2025. <https://www.thebodyshop.com/blogs/tips-advice/vegan-beauty> (accessed February 9, 2025).
- [13] www.thebodyshop.com. Our Packaging. *WwwThebodyshopCom* 2025. <https://www.thebodyshop.com/blogs/about-us/our-packaging> (accessed February 9, 2025).
- [14] Choi D, Johnson KKP. Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustain Prod Consum* 2019;18:145–55. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>.
- [15] Yue B, Sheng G, She S, Xu J. Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability* 2020;12:2074. <https://doi.org/10.3390/su12052074>.
- [16] Hamzah MI, Tanwir NS. Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *J Clean Prod* 2021;279:123643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>.
- [17] Kong W, Harun A, Sulong RS, Lily J. The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science* 2014;4:924–39.



- [18] Alamsyah DP, Othman NA, Mohammed HAA. The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters* 2020;1961–8. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- [19] Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975.
- [20] Amallia BA, Effendi MI, Ghofar A. The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management* 2021;1:66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>.
- [21] Moslehpoor M, Chau KY, Du L, Qiu R, Lin C-Y, Batbayar B. Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 2023;36. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>.
- [22] Indriani IAD, Rahayu M, Hadiwidjojo D. The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 2019;6:627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>.
- [23] Wang L, Wong PPW, Narayanan Alagas E. Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2020;14:63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>.
- [24] Jayasinghe JASC. The Influence of Green Packaging, Green Campaigns and Green Attitude on Green Behavioural Intentions of Consumers: Evidence from Sri Lanka. *Colombo Journal of Multi-Disciplinary Research* 2022;6:1–32. <https://doi.org/10.4038/cjmr.v6i2.63>.
- [25] Nuranti BR, Rahayu S, Setyawami S, Utami ZL, Nurmala A, Azizah LN. Mediating the Impact of Green Packaging and Environmental Concern Towards Green Purchase Intention Through Environmental Attitude. *Proceedings of the 4th International Conference on Social Sciences and Law (ICSSL 2024)*, Atlantis Press; 2024, p. 180–95. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_18.
- [26] Wulandari AASA, Rahyuda IK, Yasa NNK. The role of customer attitude in mediating knowledge influence towards the purchase intention of green product. *Jurnal Dinamika Manajemen* 2015;6:133–44.
- [27] Hapsari SD, Widodo A. The effect of green packaging on green purchase intention through green perceived value at super indo in bandung city (Case study on super indo consumers in Bandung city). *JIS: Jurnal Ilmu Sosial* 2023;3:2548–4893.



- [28] Fadhillah HN, Astuti ME. The Influences of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship* 2022;6:30–6. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.006.2.03>.
- [29] Wang Y, Wang S, Wang J, Wei J, Wang C. An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation (Amst)* 2020;47:397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>.
- [30] Mohiuddin M, Al Mamun A, Syed F, Mehedi Masud M, Su Z. Environmental Knowledge, Awareness, and Business School Students' Intentions to Purchase Green Vehicles in Emerging Countries. *Sustainability* 2018;10:1534. <https://doi.org/10.3390/su10051534>.
- [31] Aldaihani FMF, Islam MA, Saatchi SG, Haque MA. Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy & Development* 2024;7. <https://doi.org/10.1002/bsd2.419>.
- [32] Cachero-Martínez S. Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management* 2020;13:330. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>.
- [33] Kline RB. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4th ed. New York, NY: The Guilford Press; 2016.
- [34] Junior SSB, da Silva D, Gabriel MLDS, Braga WR de O. The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail. *Procedia Soc Behav Sci* 2015;170:99–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.019>.
- [35] Maziriri ET. Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management* 2020;7:1719586. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>.
- [36] Kim Y, Han H. Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism* 2010;18:997–1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>.
- [37] Voorhees CM, Brady MK, Calantone R, Ramirez E. Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *J Acad Mark Sci* 2016;44:119–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>.
- [38] Ab Hamid MR, Sami W, Mohmad Sidek MH. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *J Phys Conf Ser* 2017;890:012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>.