

## **Green Cosmetics : Sejauh Mana Tren Sustainable Beauty Mempengaruhi Niat Pembelian Generasi Muda?**

Novita<sup>1</sup>, Imori Kamul<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bunda Mulia, Jalan Lodan Raya No.2, Jakarta Utara, Indonesia

\*corresponding author

[novita@bundamulia.ac.id](mailto:novita@bundamulia.ac.id)

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i2.23554>

### **Informasi Artikel**

Tanggal masuk	29 Agustus 2024
Tanggal revisi	21 Maret 2025
Tanggal diterima	24 April 2025

**Keywords : Green Cosmetic; Sustainability; Intentions**



### **Abstract**

**Research aim:** This study was conducted to determine the effect of environmental concern, attitude towards green products, and willingness to pay from users of beauty products from the younger generation in Indonesia on the intention to buy environmentally friendly beauty products.

**Approach:** This research uses a quantitative approach. Data collection was carried out using an online questionnaire on users of beauty products through the beauty community on social media. The research data was analyzed using SEM-PLS using the Warp PLS 7.0 application.

**Research Finding:** The results showed a significant positive effect between environmental concern and attitude towards green products. However, the results are not significant in the influence of environmental concern and green purchase intention. This study also found a significant positive effect between attitude towards green product and willingness to pay, the relationship between attitude towards green product and green purchase intention, and the relationship between willingness to pay and green purchase intention.

**Theoretical contribution/Originality:** This research provides a theoretical contribution through the utilization of sustainable beauty trends in the younger generation who are starting to show increased environmental awareness.

**Practitioner/Policy implication:** This research contributes to the beauty industry to focus on creating products that have minimal environmental impact, especially for the younger generation target market.

**Research limitation:** This research is limited to young generation consumers (millennials and generation Z) and the research only focuses on beauty products.

### **Abstrak**

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern*, *attitude towards green product*, dan *willingness to pay* dari pengguna produk kecantikan dari generasi muda di Indonesia terhadap niat membeli produk kecantikan ramah lingkungan.

**Pendekatan:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner online pada pengguna produk kecantikan melalui komunitas kecantikan di sosial media. Data penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS menggunakan aplikasi Warp PLS 7.0.

**Temuan Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *environmental concern* dan *attitude towards green product*. Namun hasil yang tidak signifikan pada pengaruh *environmental concern* dan *green purchase intention*. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *attitude towards green product* dan *willingness to pay*, hubungan *attitude towards green product* dan *green purchase intention*, serta hubungan *willingness to pay* dengan *green purchase intention*.

**Kontribusi Teoritis/ Originalitas:** Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui pemanfaatan tren *sustainable beauty* pada generasi muda yang mulai menunjukkan peningkatan kepedulian lingkungan.

**Implikasi Praktis:** Penelitian ini memberikan kontribusi kepada industri kecantikan agar berfokus pada penciptaan produk yang minim dampak lingkungan, terutama untuk target pasar generasi muda.

**Keterbatasan Penelitian:** Penelitian ini terbatas pada konsumen generasi muda (generasi milenial dan generasi Z) dan penelitian hanya berfokus pada produk kecantikan.



## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan terus mengalami peningkatan sepanjang satu dekade terakhir. Generasi Milenial dan Z merupakan generasi yang mendominasi terkait komposisi penduduk Indonesia saat ini (BPS, 2024). Generasi Milenial adalah generasi yang lahir di tahun 1981-1996 dimana saat ini diperkirakan berusia 28-43 tahun. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997-2012 dan diperkirakan saat ini berusia 12-27 tahun. Peningkatan populasi penduduk berusia muda juga mendorong kesadaran tentang pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Industri kecantikan nasional menjadi semakin berkembang seiring dengan peningkatan permintaan akan produk. Sayangnya, pertumbuhan industri kecantikan ini menjadi salah satu kontributor emisi global yang besar. Proses produksi yang menggunakan bahan kimia dan limbah yang dihasilkan, dikhawatirkan berdampak buruk terhadap lingkungan dan kesehatan.

Generasi Milenial dan Z dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial, termasuk isu-isu mengenai dampak lingkungan. Salah satu isu dampak lingkungan yang paling sering dibahas oleh Generasi Milenial dan Z adalah perubahan iklim. Kedua generasi tersebut menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam berbagai tindakan untuk mencapai masa depan yang lebih *sustainable*, termasuk pada keputusan pembelian produk atau jasa. Generasi ini cenderung memilih produk yang minim dampak terhadap lingkungan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh McKinsey (2023), sebesar 39% konsumen Generasi Milenial dan 37% konsumen Generasi Z menyatakan bahwa dampak lingkungan adalah faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka sepakat untuk membeli produk-produk yang memiliki kontribusi terhadap karbon yang rendah, meskipun memiliki harga lebih mahal. Berdasarkan hasil ini, berbagai bisnis di seluruh dunia berfokus pada penciptaan produk yang minim dampak lingkungan.

*Sustainable beauty* merujuk pada konsep produk kecantikan yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi. Konsep *sustainable beauty* diaplikasikan produsen melalui proses produksi, penggunaan bahan baku, distribusi, sampai dengan pengelolaan limbah. Tujuannya adalah menciptakan produk dan praktik yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Chandra & Novita, 2024). Konsep ini tidak hanya diterapkan oleh produsen, tetapi juga konsumen. Konsumen produk kecantikan harus mengutamakan kelestarian bumi ketika menjalani rutinitas kecantikannya (Wilson & Edelyn, 2022). Penggunaan produk kecantikan ramah lingkungan merupakan salah satu pengaplikasian konsep *sustainable beauty* yang dilakukan oleh konsumen. Produk kecantikan ramah lingkungan dengan konsep *sustainable beauty* memiliki produk yang terbuat dari bahan-bahan alami yang aman digunakan untuk jangka panjang. Proses pembuatan produk harus dilakukan secara aman dan tidak membahayakan makhluk lain. Kemasan produk menggunakan bahan yang dapat digunakan kembali atau mudah didaur ulang.

Produk kecantikan ramah lingkungan sebenarnya merupakan budaya dari masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia terbiasa menggunakan bahan-bahan alami untuk perawatan kecantikan mereka. Mereka melakukan perawatan kulit menggunakan ramuan tradisional berbahan kunyit, beras, atau daun

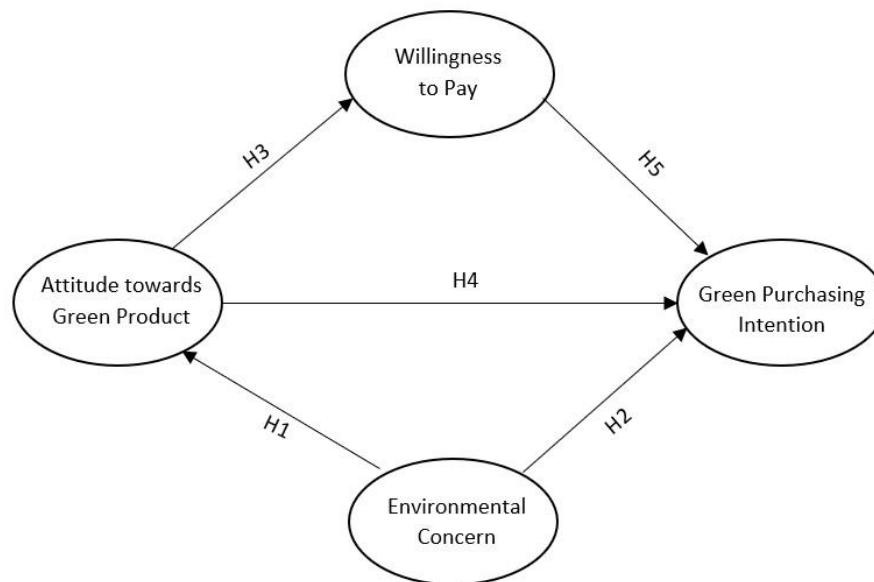
pandan. Perawatan rambut dilakukan menggunakan minyak kelapa dan kemiri. Oleh karena itu, tren sustainable beauty di Indonesia dilakukan dengan memadukan warisan tradisional dan modern.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* [1,2]. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian *green product* adalah *attitude* positif terhadap *green purchasing* atau *green product* [1,3]. Berbagai penelitian telah dilakukan dan memberikan hasil yang bervariasi. Sejumlah penelitian menunjukkan beberapa orang yang memiliki *attitude* positif terhadap *green product* (*green attitude*) korelasinya kuat dan positif terhadap *green purchase intention* [3–7]. Hasil sebaliknya ditemukan Singhal & Malik [8] bahwa ternyata *attitude* terhadap *green product* berkorelasi negatif dengan *green purchase intention*.

Adapun faktor lain yang bisa mempengaruhi niat beli *green product* yaitu *environmental concern* atau kepedulian terhadap lingkungan. Ada penelitian yang memiliki hasil *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *green product*, sehingga bisa diartikan bahwa orang yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan tidak berarti mereka akan membeli banyak *green product* [9]. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Jaiswal & Kant [3] dan Goh & Balaji [10] yang menyatakan bahwa orang yang peduli lingkungan akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Faktor berikutnya yang bisa menjadi pemicu niat membeli *green product* adalah *willingness to pay* atau kesediaan membayar seseorang atas *green product*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa seseorang yang sering melakukan *recycling* ataupun peduli lingkungan ternyata orang tersebut akan bersedia membayar mahal untuk *green product* atau dalam arti lain bahwa *attitude towards green product* bisa mempengaruhi *willingness to pay* mereka [11–14]

### **Pernyataan Masalah Penelitian**

Berdasarkan inkonsistensi dari hasil-hasil penelitian yang ada, peneliti melakukan eksplorasi pada faktor kepedulian lingkungan atau *environmental concern*, sikap atau *attitude* konsumen terhadap *green product*, dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada *green product* terhadap niat membeli pada *green product*. Penelitian dilakukan pada Generasi Milenial dan Generasi Z karena merupakan pengguna produk kecantikan tertinggi diantara generasi-generasi lainnya. Selain itu, para ahli dermatologi merekomendasikan konsumen untuk mulai melakukan perawatan kulit sejak usia 12 tahun atau sejak munculnya tanda pubertas sehingga Generasi Z dianggap layak menjadi responden penelitian. Pada pernyataan masalah disusun kerangka konseptual untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

### Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude Towards Green Products*

Pemanasan global telah memberi dampak pada pola konsumsi dan aktivitas manusia, yaitu terjadinya degradasi lingkungan [15]. Masyarakat saat ini cenderung peduli pada masalah ekologis sejak lahirnya *Earth Day* [16]. Sikap konsumen terhadap lingkungan adalah sesuatu yang terbentuk sebagai respons konsisten kepada lingkungan berdasarkan respon kognitif, afektif, dan konatif [17]. Orang-orang yang peduli lingkungan disebut sebagai *environmentalist* [8]. *Environmentalist* melakukan berbagai cara untuk melindungi lingkungan, seperti mendaur ulang, memeriksa bahan baku apakah dari bahan daur ulang atau bukan, sampai dengan hanya bersedia membeli *green product* [18]. Jika seseorang memiliki *environmental concern* yang tinggi maka seseorang tersebut pasti memiliki *attitude* positif terhadap *green product* [3,7,12]. *Environmental concern* mampu menstimulasi *green consumption* dengan mempengaruhi *behavioral attitude* maupun *intention* [12]. Dari teori-teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 : *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards green products*

### Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*



*Environmental concern* adalah sikap seseorang terhadap fakta, perilaku diri sendiri, atau perilaku orang lain yang mempunyai konsekuensi terhadap lingkungan [12]. *Environmental concern* merupakan salah satu kunci kognitif untuk mengukur prediksi kebiasaan seseorang dalam menjaga lingkungan dan kesadaran individu terhadap masalah lingkungan dan kesiapan mereka mengatasi masalah tersebut [3]. *Environmental concern* merujuk pada tingkat kesadaran seseorang terhadap masalah terkait lingkungan, mendukung usaha penyelesaian masalah tersebut, dan demonstrasi kesediaan untuk berkontribusi secara personal dalam penyelesaian tersebut [9]. *Environmental concern* menjadi kunci dalam pengukuran kognitif dengan tujuan untuk memprediksi perilaku ramah lingkungan dari seseorang (Novita, 2022). Rasa bertanggungjawab pada lingkungan disertai dengan tingkat pendekatan emosional yang dicerminkan dari keterlibatan mereka dalam perlindungan lingkungan [3]. *Environmental concern* berperan kuat dalam meningkatkan *green purchase intention*. Konsumen muda saat ini mulai serius dalam menjaga lingkungan dan merasa mereka bertanggungjawab untuk melindungi lingkungan dengan cara menghindari produk yang merusak lingkungan dalam pembelian mereka [3]. *Environmental concern* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *green purchase intention* konsumen [3,10]. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2 : *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

### **Pengaruh *Attitude Towards Green Product* terhadap *Willingness to Pay***

Sikap menunjukkan kecenderungan merespon dengan sikap yang baik atau tidak baik terhadap suatu objek [3]. Sikap pada suatu merek merujuk pada penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap suatu merek. Sikap dianggap penting karena bisa membentuk basis atau dasar dari pemilihan suatu merek. Sikap terhadap merek juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan pertimbangan evaluatif atas kepercayaan itu [19]. *Attitude towards green product* membahas tentang sikap spesifik yang melihat kepercayaan dan perasaan seseorang dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan dampak perilaku spesifik tersebut terhadap lingkungan [3]. *Attitude towards green product* juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku senang atau tidak senang terhadap *green products* [14]. *Attitude towards green product* juga disebut evaluasi dari pembelian *green product* dalam konteks memprediksi *green purchase intention* maupun *behavior* [4]. Pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan meningkatkan kekuatan membayar dan kebiasaan membayar untuk *green product* serta tingkat persepsi konsumen juga menentukan kesediaan mereka dalam membayar produk ramah lingkungan [12]. Konsumen yang semakin positif sikapnya pada *green product*, maka semakin tinggi pula kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi atas *green product* [11–14]. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3 : *Attitude towards green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *willingness to pay*



### **Pengaruh *Attitude Towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention***

Seseorang cenderung menyukai atau bersikap positif pada *green product* karena memiliki komitmen kuat pada *green product*, kritis dan peduli dengan lingkungan, berusaha mencari perusahaan yang memproduksi *green product*, serta merefleksikan perilaku yang bijak dalam rutinitas. Konsumen di Indonesia sebagian besar memiliki kesadaran akan lingkungan yang rendah. Hal ini terbukti dari masih banyaknya sampah yang dibuang sembarangan sampai dengan pemborosan penggunaan air, plastik, dan kertas [11]. Hal ini dikarenakan konsumen masih kurang pengetahuan mengenai produk yang *eco-friendly* dan biasanya konsumen langsung mempercayai informasi yang diberikan perusahaan tanpa memproses informasi [17]. Semua orang yang memiliki sikap positif terhadap *green product* biasanya peduli pada isu lingkungan dan lebih memilih *green product*. Seseorang dengan *attitude towards green product* yang tinggi maka lebih tinggi juga *green purchase intention* mereka [3–6]. *Green purchase intention* diduga sebagai kemungkinan dan keinginan individu untuk lebih memprioritaskan *green product* dibandingkan *non-green product* ketika membuat sebuah keputusan pembelian [20]. Konsumen memilih untuk membeli *green product* dalam rangka melindungi lingkungan atau menghindari kerusakan lingkungan [21]. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : *Attitude towards green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

### **Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention***

*Willingness to pay* dideskripsikan sebagai sikap seseorang yang bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk [11]. *Willingness to pay* merupakan niat individu yang secara sadar termotivasi untuk mengeluarkan usaha lebih dalam perilaku tertentu (dalam konteks ini adalah kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan). Hal ini dilihat sebagai niat pembelian produk ramah lingkungan dan kesiapan untuk menjalankan perilaku *green purchasing* [12]. Jumlah yang bersedia dibayar oleh seseorang tergantung pada tingkatan ekonomi seseorang dan kegunaan dari produk [22]. Sebagian besar orang menganggap bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga yang mahal karena memiliki kualitas lebih baik [13]. Oleh karena itu, pemasar harus mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk *eco-friendly* sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk tersebut [18]. Segmentasi target pasar yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan cenderung memiliki respon yang lebih positif pada produk ramah lingkungan. Semakin tinggi *willingness to pay* konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal untuk *green products* maka semakin tinggi juga probabilitas mereka membeli *green products* [9,11]. *Purchase intention* merujuk pada pola berpikir untuk membeli, keinginan melakukan pembelian, atau kemungkinan akan membeli di masa yang mendatang [23]. *Green purchase intention* merupakan pertimbangan untuk membeli *green product*, keinginan mengganti ke merek produk lain yang lebih ramah lingkungan untuk alasan ekologis, serta mengganti produk menjadi versi lebih ramah lingkungan [21]. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 5 sebagai berikut :

H5 : *Willingness to pay* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green purchase intention* pada produk kecantikan hijau di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian dilakukan pada Generasi Milenial dan Generasi Z mengingat generasi ini mendominasi populasi penduduk Indonesia saat ini. Generasi mereka juga mendominasi dalam penggunaan produk kecantikan di Indonesia.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuisioner online. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna produk kecantikan di Indonesia dengan kriteria berusia 12 sampai 43 tahun (Generasi Milenial dan Generasi Z), belum pernah membeli produk kecantikan ramah lingkungan, serta memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan ramah lingkungan. Generasi Milenial dan Generasi Z dipilih karena merupakan pengguna produk kecantikan tertinggi diantara generasi-generasi lainnya. Selain itu, para ahli dermatologi merekomendasikan konsumen untuk mulai melakukan perawatan kulit sejak usia 12 tahun atau sejak munculnya tanda pubertas sehingga Generasi Z dianggap layak menjadi responden penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada *10 times rule* yaitu jumlah minimal sampel adalah 10 kali indikator yaitu 140 responden [24]. Proses penyebaran kuisioner dilakukan pada teman di akun Instagram dan Facebook, grup komunitas Get Beauty di Facebook dan grup komunitas kecantikan lainnya sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan.

*Environmental concern* merujuk Chaudhary [9] yaitu tingkat kesadaran seseorang terhadap masalah terkait lingkungan, mendukung usaha penyelesaian masalah lingkungan, dan kesediaan untuk berkontribusi secara personal dalam penyelesaian masalah lingkungan. *Attitude towards green product* merupakan evaluasi dari pembelian *green product* dalam memprediksi *green purchase intention* maupun *behavior* [4]. *Willingness to pay* adalah niat individu yang secara sadar termotivasi untuk mengeluarkan usaha lebih dalam kebiasaan tertentu yaitu kesediaan membayar produk ramah lingkungan (Chaudhary, 2018). *Green purchase intention* merujuk pada Jaiswal & Kant [3] yaitu kerelaan untuk membeli *green product* yang diekspresikan konsumen dengan motivasi untuk membeli *green product*.

VARIABEL	INDIKATOR
<i>Environmental Concern (EC)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saya sangat peduli dengan lingkungan (EC1)</li> <li>▪ Saya akan bersedia mengurangi konsumsi produk kecantikan yang tidak ramah lingkungan untuk membantu melindungi lingkungan (EC2)</li> <li>▪ Perubahan sosial besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam (EC3)</li> <li>▪ Peraturan tentang pengendalian polusi harus dilaksanakan lebih tegas (EC4)</li> </ul>
<i>Attitude towards Green Product (AGP)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membeli produk kecantikan ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan adalah hal yang bijak (AGP1)</li> <li>▪ Membeli produk kecantikan ramah lingkungan adalah ide yang bagus (AGP2)</li> <li>▪ Saya mendukung pembelian produk kecantikan ramah lingkungan (AGP3)</li> <li>▪ Saya berkomitmen pada sikap mendukung terhadap produk kecantikan ramah lingkungan (AGP4)</li> </ul>
<i>Willingness to Pay (WTP)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saya akan membayar lebih untuk merek produk kecantikan yang mengeluarkan usaha lebih dalam menjaga lingkungan (WTP1)</li> <li>▪ Saya akan bersedia membayar lebih banyak untuk produk kecantikan ramah lingkungan untuk mendukung usaha perusahaan merek produk kecantikan tersebut dalam menjaga lingkungan (WTP2)</li> <li>▪ Saya merasa bangga untuk mempunyai produk kecantikan ramah lingkungan di rumah saya meskipun biaya yang saya keluarkan harus lebih tinggi (WTP3)</li> </ul>
<i>Green Purchase Intention (GPI)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan karena lebih mengurangi polusi (GPI1)</li> <li>▪ Saya akan mempertimbangkan untuk mengganti produk kecantikan ke merek lain yang lebih ramah lingkungan karena alasan ekologis (GPI2)</li> <li>▪ Saya berniat mengganti produk kecantikan saya menjadi versi lebih ramah lingkungannya (versi hijau) (GPI3)</li> </ul>

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang merupakan gabungan regresi dan analisis faktor [25]. Peneliti memilih teknik tersebut untuk menguji model dalam penelitian ini karena keempat variabel yang digunakan peneliti adalah variabel laten sehingga tidak dapat diukur langsung dan harus menggunakan indikator, serta peneliti ingin memprediksi konstruk. Peneliti menggunakan 4 indikator reflektif dari setiap variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program WarpPLS 7.0 untuk pengolahan data.



## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Responden Penelitian

**Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian**

	KRITERIA	TOTAL	PRESENTASE (%)
JENIS KELAMIN	Laki-laki	24	17
	Perempuan	116	83
USIA	12 – 19	30	22
	20 – 27	94	67
	28 – 35	10	7
	36 – 43	6	4
PENGELUARAN PRODUK KECANTIKAN/BULAN	< Rp 100.000	34	24
	Rp 100.000 – 500.000	90	65
	Rp 500.001 – 1.000.000	13	9
	> Rp 1.000.000	3	2
DOMISILI	Bali	2	1,5
	Banten	14	10
	D.I Yogyakarta	2	1,5
	DKI Jakarta	32	23
	Jambi	10	7
	Jawa Barat	27	18,5
	Jawa Tengah	11	7,5
	Jawa Timur	15	10,5
	Kalimantan Barat	3	2
	Kalimantan Tengah	1	1
	Kalimantan Timur	2	1,5
	Kepulauan Bangka Belitung	2	1,5
	Kepulauan Riau	1	1
	Lampung	1	1
	Nusa Tenggara Barat	1	1
	Papua	2	1,5
	Riau	4	3
	Sulawesi Barat	2	1,5
	Sumatera Barat	2	1,5
	Sumatera Selatan	3	2
	Sumatera Utara	3	2

Sumber : data diolah, 2024

Pada Tabel 1, deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan (83%) mendominasi responden penelitian. Hal ini diduga karena perempuan lebih memahami tentang kosmetik dibandingkan laki-laki, serta tempat penyebaran kuesioner seperti grup komunitas kecantikan menciptakan kecenderungan responden didominasi oleh perempuan. Mayoritas usia responden adalah 20-27 tahun yaitu Gen Z sebesar 67%. Pengeluaran konsumen untuk kosmetik per bulan mayoritas

adalah Rp. 100.000 – 500.000 sebesar 65%. Indonesia memiliki 34 provinsi secara keseluruhan namun jangkauan responden penelitian hanya memperoleh 21 provinsi dengan mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa.

### Uji Validitas

**Tabel 2. Validitas**

VARIABEL	ITEM	LOADING FACTOR	AVE
<i>Environmental Concern</i>	EC1	0,787	0,679
	EC2	0,701	
	EC3	0,849	
	EC4	0,755	
<i>Attitude towards Green Product</i>	AGP1	0,832	0,714
	AGP2	0,867	
	AGP3	0,878	
	AGP4	0,799	
<i>Willingness to Pay</i>	WTP1	0,895	0,812
	WTP2	0,929	
	WTP3	0,878	
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI1	0,780	0,659
	GPI2	0,847	
	GPI3	0,807	

\_Sumber : data diolah, 2024

Pada Tabel 2, nilai *loading* seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen yaitu *loading* diatas 0,70, nilai *P value* < 0,001 (<0,05) di tiap indikator, dan nilai AVE memenuhi kriteria AVE > 0,5 pada setiap variabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Reliabilitas**

VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY	CRONBACH'S ALPHA
<i>Environmental Concern</i>	0,863	0,761
<i>Attitude towards Green Product</i>	0,909	0,866
<i>Willingness to Pay</i>	0,928	0,884
<i>Green Purchase Intention</i>	0,853	0,741

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel menunjukkan nilai diatas 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### Uji Determinan

**Tabel 4. Adjusted R-Square**

VARIABEL	Adjusted R-square
<i>Attitude towards Green Product</i>	0,135
<i>Willingness to Pay</i>	0,315
<i>Green Purchase Intention</i>	0,477

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *attitude towards green product* dipengaruhi oleh variabel *environmental concern* sebesar 0,135 atau 13,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel *willingness to pay* dipengaruhi oleh variabel *attitude towards green product* sebesar 0,315 atau 31,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel *green purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *environmental concern*, *attitude towards green product*, dan *willingness to pay* sebesar 0,477 atau 47,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Direct Effect**

	Hipotesis	Syarat <i>P value</i>	<i>P value</i>	Koefisien Jalur	Keterangan
<i>EC → AGP</i>	H1	< 0,05	< 0,001	0,376	Signifikan
<i>EC → GPI</i>	H2	< 0,05	0,345	0,034	Tidak Signifikan
<i>AGP → WTP</i>	H3	< 0,05	< 0,001	0,565	Signifikan
<i>AGP → GPI</i>	H4	< 0,05	< 0,001	0,291	Signifikan
<i>WTP → GPI</i>	H5	< 0,05	< 0,001	0,472	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

#### Uji Hipotesis 1

Ho1:  $\beta_1 = 0$  *Environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude*

towards green product.

Ha1:  $\beta_1 \neq 0$  *Environmental concern* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards green product*.

Hasil penelitian menunjukkan *environmental concern* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards green product*. Hal ini ditunjukkan oleh *P value* pada tabel 5 yang menunjukkan nilai koefisien jalur 0,376 dengan *P value* <0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari hubungan *environmental concern* terhadap *attitude towards green product* [3,7,12]. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu generasi muda peduli terhadap kondisi lingkungan cenderung memiliki *attitude* yang positif juga terhadap produk kecantikan yang ramah lingkungan. Pengguna produk kecantikan dari generasi Milenial dan generasi Z di Indonesia mendukung pembelian kosmetik ramah lingkungan dalam rangka menunjukkan kepedulian mereka dalam melindungi lingkungan.

### Uji Hipotesis 2

Ho2:  $\beta_1 = 0$  *Environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

Ha2:  $\beta_1 \neq 0$  *Environmental concern* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan *environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh *P value* pada tabel 5 yang menunjukkan koefisien jalur 0,034 dengan *P value* 0,345 yang lebih besar dari 0,05 sehingga Ho2 diterima dan Ha2 ditolak. *Environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chaudhary [9] meskipun penelitian tersebut lebih didominasi oleh responden pria dan penelitian ini didominasi oleh responden wanita. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *gender* tidak mempengaruhi hubungan antara *environmental concern* dengan *green purchase intention*. Namun hasil sebaliknya terjadi di penelitian Jaiswal & Kant [3] dan Goh & Balaji [10] yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *environmental concern* dan *green purchase intention*. Perbedaan ini diduga terjadi akibat kondisi perekonomian nasional dan dunia yang belum pulih 100% akibat pandemi Covid-19 sehingga seseorang yang peduli lingkungan menjadi berniat membeli produk ramah lingkungan seperti harga, manfaat fungsional produk, kondisi ekonomi dan sebagainya. Sektor yang diteliti dalam penelitian Jaiswal & Kant [3] juga secara umum atau produk ramah lingkungan seluruh kategori, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk kosmetik. Sedangkan penelitian Goh & Balaji [10] diduga berbeda karena penelitian tersebut memiliki responden yang didominasi oleh usia 30 tahun keatas sehingga memiliki perilaku yang berbeda dengan dominasi generasi Z yang diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis 3

Ho3:  $\beta_1 = 0$  *Attitude towards green product* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *willingness to pay*.



Ha3:  $\beta_1 \neq 0$  *Attitude towards green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *willingness to pay*.

Penelitian ini menunjukkan *attitude towards green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *willingness to pay*. Hal ini ditunjukkan oleh *P value* pada tabel 5 yang menunjukkan nilai koefisien jalur 0,565 dengan *P value* <0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari hubungan *attitude towards green product* terhadap *willingness to pay* [11–14]. Pengguna produk kecantikan di Indonesia memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan ini ternyata bersedia membayar lebih mahal untuk produk kecantikan ramah lingkungan atau versi hijaunya. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap produk kecantikan ramah lingkungan maka semakin tinggi kesediaan seseorang dalam membayar lebih mahal untuk produk tersebut.

#### Uji Hipotesis 4

Ho4:  $\beta_1 = 0$  *Attitude towards green product* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

Ha4:  $\beta_1 \neq 0$  *Attitude towards green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan *attitude towards green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh *P value* pada tabel 5 yang menunjukkan nilai koefisien jalur 0,291 dengan *P value* <0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha4 diterima dan Ho4 ditolak. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari hubungan *attitude towards green product* terhadap *green purchase intention* [3–7]. Generasi muda di Indonesia yang menggunakan produk kecantikan dan memiliki *attitude* positif pada produk kecantikan ramah lingkungan memiliki niat tinggi dalam membeli produk kecantikan ramah lingkungan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Singhal & Malik [8] yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan rendah pada hubungan *attitude towards green product* dengan *green purchase intention* padahal yang diteliti sama-sama merupakan industri kecantikan. Perbedaan hasil ini dikarenakan waktu penelitian tersebut dilakukan di India tahun 2018 mungkin belum banyak merek atau produk kecantikan ramah lingkungan. Sedangkan ketika penelitian ini dilakukan, di Indonesia sudah terdapat sangat banyak merek produk kecantikan ramah lingkungan dan terus bertambah dengan *range* harga yang cukup luas sehingga bisa mencapai berbagai jenjang ekonomi. Akibatnya responden penelitian Singhal & Malik [8] memiliki *attitude* positif terhadap produk kecantikan ramah lingkungan tetapi belum ada niat yang tinggi untuk melakukan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan (hubungan negatif) sedangkan penelitian ini menunjukkan hasil sebaliknya.

#### Uji Hipotesis 5

Ho5:  $\beta_1 = 0$  *Willingness to pay* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*.





Ha5:  $\beta_1 \neq 0$  *Willingness to pay* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan *willingness to pay* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh *P value* pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur 0,472 dengan *P value* <0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha5 diterima dan Ho5 ditolak. Meskipun harga produk kecantikan ramah lingkungan terkadang lebih mahal dari harga produk kecantikan biasa, pengguna produk kecantikan dari generasi muda di Indonesia yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk kecantikan ramah lingkungan akan lebih tinggi juga niat beli mereka terhadap produk kecantikan ramah lingkungan. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dari hubungan *willingness to pay* terhadap *green purchase intention* [9,11].

**Tabel 6. Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

Path	Indirect Effect	P Value (<0,05)	Keterangan
EC→AGP→GPI (2 segments)	0,109	0,031	Signifikan
EC→AGP→WTP (2 segments)	0,212	<0,001	Signifikan
AGP→WTP→GPI (2 segments)	0,267	<0,001	Signifikan
EC→AGP→WTP→GPI (3 segments)	0,100	0,019	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* dengan *attitude towards green product* sebagai mediasi menunjukkan bahwa *attitude towards green product* memediasi secara penuh atau *full mediation* karena *environmental concern* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* tanpa melalui *attitude towards green product*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki *environmental concern* yang tinggi harus juga disertai *attitude* positif terhadap produk kecantikan ramah lingkungan agar bisa menjadi niat pembelian produk kecantikan ramah lingkungan.

Hubungan *environmental concern* terhadap *willingness to pay* dengan *attitude towards green product* sebagai mediasi menunjukkan bahwa *attitude towards green product* memediasi secara penuh atau *full mediation* karena *environmental concern* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay* melalui *attitude towards green product*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki *environmental concern* yang tinggi jika disertai *attitude* yang positif terhadap produk kecantikan ramah lingkungan maka akan menjadi lebih bersedia untuk membayar lebih untuk produk kecantikan ramah lingkungan.

Hubungan *attitude towards green product* terhadap *green purchase intention* dengan *willingness to pay* sebagai mediasi menunjukkan bahwa *willingness to pay* memediasi secara parsial atau *partial mediation*



karena *attitude towards green product* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* tanpa melalui mediasi *willingness to pay*, dan *willingness to pay* dapat memediasi sebagian hubungan antara *attitude towards green product* terhadap *green purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki *attitude* positif terhadap produk kecantikan ramah lingkungan bisa memiliki niat lebih dalam membeli produk kecantikan ramah lingkungan apabila memiliki kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*) terhadap produk kecantikan tersebut.

Hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* dengan *attitude towards green product* dan *willingness to pay* sebagai mediasi menunjukkan bahwa *attitude towards green product* dan *willingness to pay* memediasi secara penuh atau *full mediation* karena *environmental concern* tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* tanpa melalui mediasi *attitude towards green product* dan *willingness to pay*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki *environmental concern* yang tinggi harus memiliki *attitude* positif juga terhadap produk kecantikan ramah lingkungan serta kesediaan membayar lebih mahal untuk produk kecantikan ramah lingkungan agar bisa memiliki niat lebih untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan.

### **Simpulan dan Saran**

*Environmental concern* dari generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards green product*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari hubungan *environmental concern* terhadap *attitude towards green product* [3,7,12]. Generasi muda dalam hal ini Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki *attitude* yang positif juga terhadap produk kecantikan yang ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian mereka pada kelestarian lingkungan. Selanjutnya *attitude towards green product* tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *willingness to pay*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari hubungan *attitude towards green product* terhadap *willingness to pay* [11–14]. Pengguna produk kecantikan di Indonesia memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan juga bersedia membayar lebih mahal untuk produk kecantikan ramah lingkungan atau versi hijau. *Attitude towards green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari hubungan *attitude towards green product* terhadap *green purchase intention* [3–7]. Jadi generasi Milenial dan generasi Z yang memiliki sikap positif pada produk kecantikan ramah lingkungan, ternyata juga memiliki niat tinggi dalam membeli produk kecantikan ramah lingkungan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Singhal & Malik [8] yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan rendah pada hubungan *attitude towards green product* dengan *green purchase intention*. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan karena waktu pelaksanaan penelitian yang berbeda. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018 di India, dimana pada tahun tersebut kesadaran tentang kepedulian lingkungan masih rendah. Sedangkan sekarang ini, terdapat tren *sustainable beauty* di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda.

Penelitian ini menunjukkan *willingness to pay* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif dari hubungan *willingness to pay* terhadap *green purchase intention* [9,11].



Meskipun harga produk kecantikan ramah lingkungan lebih mahal, tetapi pengguna produk kecantikan dari generasi muda di Indonesia tetap bersedia membayar lebih mahal dan memiliki niat beli terhadap produk kecantikan ramah lingkungan. Tetapi *environmental concern* dari generasi muda tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chaudhary [9] meskipun pada penelitian tersebut responden didominasi oleh pria, sedangkan penelitian ini mayoritas konsumennya adalah wanita. Namun hasil sebaliknya terjadi pada penelitian Jaiswal & Kant [3] dan Goh & Balaji [10] yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *environmental concern* dan *green purchase intention*. Perbedaan ini diduga terjadi akibat kondisi perekonomian nasional dan dunia yang belum pulih 100% akibat pandemi Covid-19 sehingga seseorang yang peduli lingkungan menjadi berniat membeli produk ramah lingkungan seperti harga, manfaat fungsional produk, kondisi ekonomi dan sebagainya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menyarankan beberapa saran. Pertama, perusahaan diharapkan lebih banyak mengedukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan sekaligus pentingnya menggunakan produk kecantikan ramah lingkungan dalam rangka menjaga kondisi lingkungan untuk meningkatkan komitmen konsumen dalam bersikap positif terhadap produk kecantikan ramah lingkungan. Kedua, perusahaan sebaiknya memperhatikan kemampuan ekonomi target pasar dalam penentuan harga produk karena tidak semua orang bersedia membayar lebih mahal untuk produk kecantikan ramah lingkungan atau bisa dengan memberikan *value* tertentu yang mendorong seseorang menjadi lebih bersedia membayar mahal untuk produk kecantikan ramah lingkungan selain karena alasan ramah lingkungan saja. Pengeluaran untuk produk kecantikan paling banyak dari responden penelitian ini adalah sekitar Rp 100.000 hingga Rp 500.000 sehingga data ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penentuan harga produk. Ketiga, pemasar harus mengamati berbagai perilaku konsumen, kritik dan saran, *review*, dan sebagainya terhadap produk kecantikan ramah lingkungan atau terhadap *brand* melalui aktivitas anggota grup komunitas kecantikan di berbagai sosial media. Keempat, responden penelitian ini juga ternyata yang memenuhi syarat mengetahui tentang produk kecantikan ramah lingkungan sebagian besar berada di area Jawa sehingga pemasaran berupa *sales promotion* akan lebih mudah dilakukan pada konsumen di area Jawa yang sudah paham tentang produk kecantikan ramah lingkungan. Sedangkan yang di luar Jawa sebaiknya dalam promosi awal lebih ditekankan pada edukasi pentingnya menggunakan kosmetik ramah lingkungan. Kelima, industri produk kecantikan yang belum menerapkan konsep ramah lingkungan sebaiknya mulai diterapkan dari hal-hal kecil seperti kemasan atau membuat *loyalty program* dengan memberikan *reward* bagi yang membawa kemasan kosong ke toko untuk didaur ulang. Cara ini kemungkinan bisa membuat konsumen merasa terlibat dalam melindungi lingkungan dan perusahaan memiliki citra yang lebih baik terkait aksi perlindungan lingkungan. Keenam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis lebih mendalam tentang tren *sustainable beauty* pada generasi muda. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain sehingga lebih memperdalam pemahaman mengenai dampak tren *sustainable beauty* pada konsumen produk kecantikan.

## Daftar Rujukan

- Novita, & Kamul, I. (2025). Green Cosmetics : Sejauh Mana Tren Sustainable Beauty Mempengaruhi Niat Pembelian Generasi Muda? *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(2), 370–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i2.23554>



- 
- [1] Joshi Y, Rahman Z. Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Manag Environ Qual An Int J* 2016;27:452–72. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2015-0091>.
- [2] Ali A, Ahmad I. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan J Eng Technol Sci* 2016;2:84–117. <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>.
- [3] Jaiswal D, Kant R. Green purchasing behaviour : A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J Retail Consum Serv* 2018;41:60–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- [4] Sun Y, Wang S. Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific J Mark Logist* 2019. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>.
- [5] Chaudhary R, Bisai S. Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Manag Environ Qual An Int J* 2018;29:798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>.
- [6] Kautish P, Sharma R. Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consum* 2019;20:338–58. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>.
- [7] Kashi AN. Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *J Islam Mark* 2019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>.
- [8] Singhal A, Malik G. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *J Sci Technol Policy Manag* 2018. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>.
- [9] Chaudhary R. Green buying behavior in India: an empirical analysis. *J Glob Responsib* 2018;9:179–92. <https://doi.org/10.1108/jgr-12-2017-0058>.
- [10] Goh SK, Balaji MS. Linking green skepticism to green purchase behavior. *J Clean Prod* 2016;131:629–38. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>.
- [11] Khoiriyah S, Toro MJS. Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase. vol. 19. 2018.
- [12] Al Mamun A, Ali Fazal S, Ahmad G Bin, Yaacob MR Bin, Mohamad MR. Willingness to pay for environmentally friendly products among low-income households along coastal peninsular Malaysia. *Sustain* 2018;10. <https://doi.org/10.3390/su10051316>.
- [13] Mei C, Tang F, Lam D. The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *Int J Contemp Hosp Manag* 2017;29:607–23. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0048>.
- [14] Kirmani MD, Khan MN. Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian J Bus Stud* 2018;7:73–90. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0091>.



- 
- [15] Kumar T, Kumar A, Jakhar S, Luthra S, Arturo Garza-Reyes J, Kazancoglu I, et al. Social and environmental sustainability model on consumers ' altruism , green purchase intention , green brand loyalty and evangelism. *J Clean Prod* 2020;243:118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>.
- [16] Wang L, Pong P, Wong W, Alagas EN. Antecedents of green purchase behaviour : an examination of altruism and environmental knowledge. *Int J Cult Hosp Res* 2019. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>.
- [17] Handayani W, Prayogo RA. Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi* 2017;7:25–9.
- [18] Laroché M, Bergeron J, Barbaro-forleo G. Targetting Consumers Who Are Likely To Pay More for Ethical Products. *J Consum Mark* 2001;18:503–20.
- [19] Dahlstrom R. Standards-Book- Green marketing management. 2011.
- [20] Ahmad W, Zhang Q. Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *J Clean Prod* 2020;267:122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>.
- [21] Chen K, Deng T. Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustain* 2016;8. <https://doi.org/10.3390/su8090943>.
- [22] Breidert C. Estimation of Willingness-to-Pay. *DUV*, 2006. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9244-0>.
- [23] Baiquni AM, Ishak A. The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *J Siasat Bisnis* 2019;23:1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>.
- [24] Hair Jr J, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2016.
- [25] Sholihin M, Ratmono D. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Andi Offset; 2013.