



## **Green Product Dan Environment Knowledge Sebagai Faktor Purchase Intention The Body Shop Kota Bandung**

**Aurel Vida Oriana<sup>1</sup>, Vanessa Gaffar<sup>2</sup>, Asep Miftahuddin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding author: [aureloriana0907@upi.edu](mailto:aureloriana0907@upi.edu)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk hijau dan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli konsumen produk The Body Shop di Bandung, khususnya untuk menjawab permasalahan adanya kesenjangan antara persepsi positif terhadap komitmen keberlanjutan merek dengan keputusan pembelian produk hijau oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei sebagai instrumen pengumpulan data, dengan sampel sebanyak 400 responden yang dipilih secara acak dari pengikut akun Instagram @thebodyshopindo berdasarkan rumus Slovin. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan Rasch Model, sedangkan analisis data dilakukan melalui Structural Equation Modeling (SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, pengetahuan lingkungan juga berpengaruh positif baik secara langsung terhadap niat beli maupun sebagai variabel mediasi. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya upaya edukasi yang lebih intensif dari perusahaan kepada konsumen mengenai isu keberlanjutan serta manfaat penggunaan produk ramah lingkungan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur perilaku konsumen khususnya di bidang green marketing, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

*Kata Kunci: Produk hijau, Pengetahuan lingkungan, Niat beli, The Body Shop*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of green products and environmental knowledge on consumer purchase intention toward The Body Shop products in Bandung, particularly to address the issue of the gap between positive perceptions of the brand's sustainability commitment and actual consumer purchasing decisions of green products. The research method used a quantitative approach through surveys as the data collection instrument. A sample of 400 respondents was selected randomly from followers of the Instagram account @thebodyshopindo using Slovin's formula. The validity and reliability of the instruments were tested using the Rasch Model, while data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that green products have a positive effect on consumer purchase intention. In addition, environmental knowledge also has a positive influence, both directly on purchase intention and as a mediating variable. The implication of this study is that companies need to intensify educational efforts aimed at consumers regarding sustainability issues and the benefits of using environmentally friendly products. Theoretically, this research contributes to the literature on consumer behavior, especially in the field of green marketing, and provides practical recommendations for companies in designing more effective and sustainable marketing strategies.*

*Keywords: Green product, Environment knowledge, Purchase intention, The Body Shop*

## PENDAHULUAN

*Purchase intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka (Simanjuntak et al., 2023). *Purchase intention* dapat meningkat jika seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, merasa bahwa orang-orang di sekitarnya juga mendukung keputusan tersebut (*subjective norms*), serta percaya bahwa mereka memiliki kendali atas pembelian tersebut (*perceived behavioral control*) (Chetioui et al., 2020). Selain itu, *purchase intention* sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk mengukur seberapa besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian suatu produk di masa depan (Wang et al., 2021). Dalam penelitian (Simanjuntak et al., 2023), *purchase intention* dipengaruhi oleh empat indikator utama: *desire to purchase* (kesediaan untuk membeli), *purchase planning* (rencana untuk melakukan pembelian di masa depan), *price evaluation* (frekuensi pertimbangan harga berdasarkan manfaat dan nilai produk), dan *willingness to pay* (kesediaan membayar berdasarkan nilai pribadi dan lingkungan).

Dalam konteks produk ramah lingkungan, *purchase intention* semakin diperkuat oleh kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan. Pertimbangan konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi atau preferensi harga, tetapi juga pada seberapa baik produk tersebut mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Mulyana et al., 2024). *Green purchase intention* dianggap sebagai variabel penting yang mencerminkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, baik saat ini maupun di masa depan (Zhuang et al., 2021). Dalam industri kecantikan, khususnya kosmetik, dengan meningkatnya tren kecantikan, *purchase intention* masyarakat semakin tinggi, mulai dari remaja hingga dewasa (Sanad, 2023). Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan nilai impor produk kecantikan, seperti kosmetik, produk perawatan, dan sabun yang mencapai US\$431,2 juta pada Januari hingga Juli 2018, meningkat sebesar 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya (Pasxmedia Holding., 2020). Produsen di bidang kecantikan pun berlomba-lomba menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Puspitasari et al., n.d.). Namun, banyak produsen yang lebih berfokus pada peningkatan penjualan tanpa memerhatikan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku alami atau kemasan yang dapat didaur ulang (Rahayu et al., 2024). Hal ini mengarah pada banyaknya produk perawatan kulit yang masih menggunakan kemasan plastik yang sulit terurai, yang berkontribusi pada masalah lingkungan seperti limbah plastik (Defitri, 2022). Isu ini semakin memperburuk masalah pemanasan global dan dampak buruk terhadap ekosistem serta kehidupan manusia (Sholihah & Harsoyo, n.d.). Indonesia bahkan tercatat sebagai negara terbesar penyumbang sampah plastik ke laut dengan total 56.333 ton limbah plastik setiap tahunnya pada 2021 (Puspita, 2022).

Di tengah permasalahan ini, The Body Shop hadir sebagai perusahaan kecantikan yang produknya menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan (Sitorus et al., 2023). The Body Shop, yang didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, dikenal dengan komitmennya terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Slogan-slogan seperti "Against Animal Testing", "Support Community Trade," "Activate Self Esteem," "Defend Human Rights," dan "Protect Our Planet" menjadi nilai-nilai inti dari merek ini (The Body Shop., 2025). Meskipun memiliki reputasi yang kuat dalam hal keberlanjutan, penelitian ini melakukan survei yang dilakukan terhadap 50 responden menunjukkan bahwa 72% dari mereka lebih tertarik untuk memilih produk dari merek lain dibandingkan The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap The Body Shop masih rendah dibandingkan dengan brand lain yang mungkin memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar lokal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosyada & Dwijayanti, 2023), *green marketing* dan *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut diuji dan terbukti memiliki dampak signifikan. (Hamzah & Tanwir, 2021) menegaskan bahwa *environment knowledge* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas faktor pro-lingkungan dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Selanjutnya, penelitian oleh (Mahmoud, 2018) mengonfirmasi bahwa strategi *green marketing* yang efektif dapat meningkatkan *purchase*

*intention* konsumen, sehingga perusahaan perlu lebih fokus pada promosi dan distribusi yang memudahkan akses konsumen terhadap *green product*. Penelitian ([Asyifa et al., 2024](#)) juga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan electronic word of mouth (*eWOM*). Selain itu, *eWOM* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun dalam perannya sebagai variabel intervening, *eWOM* hanya berperan sebagai mediator dengan efek sedang. Penelitian ([Anti et al., n.d.](#)) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada The Body Shop di Gorontalo, dengan *green product* sebagai indikator yang paling berpengaruh, mencerminkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini mengidentifikasi gap tersebut yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang dikaji, fokus penelitian, teori yang digunakan, serta objek dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada *green marketing mix* secara umum, sementara pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention* belum diteliti secara mendalam. Penelitian ini memilih The Body Shop sebagai objek penelitian dan Bandung sebagai lokasi penelitian serta fokus pada *purchase intention* sebagai variabel *dependen*. Penelitian ini juga tidak berfokus pada kampanye pemasaran tertentu, melainkan pada faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap *green product* dan *environment knowledge* dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur perilaku konsumen, khususnya di bidang *green marketing* dan psikologi lingkungan. Penelitian ini menguji peran *environment knowledge* sebagai variabel mediasi antara *green product* dan *purchase intention*. Temuan penelitian ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme kognitif yang mendasari keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta memberikan dukungan empiris terhadap asumsi bahwa *green product* tidak hanya menjadi objek transaksi, tetapi juga sarana edukasi lingkungan. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan, khususnya di industri kecantikan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan meningkatkan *environment knowledge*, perusahaan dapat memperkuat efektivitas promosi *green product*, sehingga berdampak positif pada minat beli konsumen dan pencapaian tujuan keberlanjutan. Untuk memperjelas kedua konsep tersebut, berikut adalah kajian teori yang membahas lebih lanjut tentang *green product* dan *environment knowledge*.

*Green product* didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan dan sebagian besar terbuat dari bahan daur ulang yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dengan indikator penting seperti manfaat bagi konsumen (*consumer benefit*), inovasi produk (*product innovation*), dan daya tarik produk (*green product attraction*) ([Moslehpour et al., 2023](#)). *Green product* merupakan bagian dari *green marketing mix*, yang mencakup empat elemen utama: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* ([Dangelico & Vocalelli, 2017](#)). Selain itu, praktik *green marketing* juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Perusahaan sering menonjolkan manfaat lingkungan dari produk mereka melalui sertifikasi seperti "organik" atau "dapat didaur ulang," serta transparansi dalam metode produksi ([Bhardwaj et al., 2023](#)).

*Environment knowledge* di sisi lain, didefinisikan sebagai pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan dan ekosistem, termasuk strategi untuk menangani permasalahan lingkungan dengan indikator seperti pengetahuan tentang cara menjaga lingkungan, kesadaran terhadap dampak polusi plastik, serta pemahaman tentang pemanasan global dan berbagai jenis polusi ([Cui et al., 2024](#)). Pengetahuan ini mencakup pemahaman mengenai konsep-konsep lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, daur ulang, serta cara memilih produk yang ramah lingkungan ([Simanjuntak et al., 2023](#)). Oleh karena itu, *environment knowledge* berperan penting dalam membentuk sikap dan niat individu terhadap perilaku ramah lingkungan ([Saari et al., 2021](#)).

Penelitian ini menggunakan *Rasch Model* dan Structural Equation Model (SEM) sebagai metode analisis untuk mengevaluasi validitas, reliabilitas, dan skala pengukuran pada instrumen yang digunakan. Keunggulan dari *Rasch Model* terletak pada kemampuannya untuk memberikan interpretasi yang lebih

tepat mengenai kualitas *item-item* yang digunakan dalam penelitian. Sementara *Structural Equation Modeling* (SEM) dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten secara simultan. Metode ini juga mengakomodasi kesalahan pengukuran sehingga menghasilkan analisis yang lebih akurat dan komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* yang belum dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung hanya berfokus pada analisis *green marketing mix* secara umum, sehingga masih sedikit yang membahas secara spesifik pengaruh variabel *green product* dalam konteks produk kecantikan. Selain itu, belum ada penelitian yang mengambil objek, lokasi, dan bidang yang sama, yaitu merek The Body Shop di Kota Bandung. Beberapa penelitian lain juga hanya menitikberatkan pada kampanye pemasaran tertentu dari The Body Shop tanpa mengkaji secara mendalam pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi literatur yang ada dengan fokus pada pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen The Body Shop di Bandung. Penelitian ini akan mengukur sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk *purchase intention* pada konteks yang diteliti.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan generalisasi melalui analisis statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang merupakan followers @thebodyshopindo di Bandung, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur terkait ([Hardani & Adriani, 2020](#)). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden terpilih, dengan menggunakan skala likert lima poin yang akan mengukur intensitas sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan mengenai *green product*, *environment knowledge*, dan *purchase intention*.

*Tabel 1 Item Pertanyaan Kuesioner*

Variabel	Pertanyaan	Kode
<i>Green Product</i>	Produk The Body Shop bermanfaat bagi konsumen	GP.1
	Produk The Body Shop berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan	GP.2
	Produk The Body Shop aman digunakan tanpa menimbulkan risiko bagi kesehatan manusia	GP.3
	Produk The Body Shop merancang produknya dengan cara yang efisien dan tidak boros bahan	GP.4
	Produk The Body Shop menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan	GP.5
	Produk The Body Shop terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman	GP.6
	Kontribusi produk The Body Shop besar dalam mengurangi dampak negatif lingkungan	GP.7
	Produk The Body Shop menyesuaikan inovasi produknya dengan tren keberlanjutan	GP.8
	Produk The Body Shop tidak merugikan makhluk hidup	GP.9
	Produk The Body Shop tidak merugikan lingkungan	GP.10
	Produk The Body Shop lebih menarik bagi Anda yang peduli terhadap isu lingkungan	GP.11
	Produk The Body Shop lebih menarik dibanding produk lain	GP.12
<i>Environment Knowledge</i>	Saya paham cara menjaga lingkungan agar tidak rusak	EK.1
	Saya merasa menjaga lingkungan adalah hal penting	EK.2
	Saya paham dampak positif daur ulang terhadap lingkungan	EK.3

Variabel	Pertanyaan	Kode
	Saya paham bahan baku yang sulit terurai dan bisa mencemari lingkungan	EK.4
	Saya sadar betapa pentingnya mengurangi limbah	EK.5
	Saya paham dampak penggunaan bahan baku plastik sekali pakai	EK.6
	Saya siap mengubah perilaku untuk mengurangi limbah dalam kehidupan sehari-hari	EK.7
	Saya paham penyebab utama pemanasan global	EK.8
	Saya paham green product atau produk The Body Shop adalah produk yang lebih aman bagi lingkungan	EK.9
	Saya paham dampak pemanasan global terhadap perubahan iklim	EK.10
	Saya paham penyebab dan dampak polusi dari limbah produk kecantikan	EK.11
	Saya paham bagaimana bahan kimia dalam produk kecantikan dapat mencemari air dan merusak lingkungan	EK.12
	Saya paham dampak mikroplastik dalam produk kecantikan terhadap ekosistem laut	EK.13
	Saya mengetahui alternatif produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan	EK.14
<b>Purchase Intention</b>	Saya membeli produk The Body Shop karena kebutuhan pribadi	PI.1
	Saya membeli produk The Body Shop karena keinginan pribadi	PI.2
	Saya membeli produk The Body Shop karena sesuai dengan preferensi	PI.3
	Saya yakin bahwa produk The Body shop lebih cocok untuk gaya hidup saya	PI.4
	Saya sering merencanakan pembelian produk The Body Shop dengan mempertimbangkan informasi yang relevan	PI.5
	Saya sering membandingkan produk The Body Shop dengan merek lain sebelum membeli	PI.6
	Saya sering mempertimbangkan harga produk The Body Shop dibandingkan dengan manfaat yang saya dapat	PI.7
	Saya sering membandingkan harga produk The Body Shop dengan nilai yang saya peroleh	PI.8
	Saya puas dengan harga produk The Body Shop dibandingkan manfaat yang saya peroleh	PI.9
	Saya bersedia membayar harga tertentu untuk produk The Body Shop	PI.10
	Saya bersedia membayar lebih untuk produk The Body Shop yang lebih ramah lingkungan	PI.11
	Saya berkomitmen memilih produk The Body Shop meskipun harganya lebih mahal	PI.12

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @thebodyshopindo di Kota Bandung yang berjumlah lebih dari 820.000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden harus tertarik atau pernah membeli produk The Body Shop. *Followers* @thebodyshopindo dipilih karena dinilai memiliki ketertarikan khusus terhadap brand The Body Shop.

Variabel penelitian terdiri dari tiga komponen utama, diawali dengan variabel *green product* sebagai variabel *independen* yang diukur melalui tiga dimensi berdasarkan penelitian milik (Moslehpour et al., 2023). Variabel *environment knowledge* sebagai variabel *intervening* yang mengacu pada penelitian penelitian milik (Cui et al., 2024). Sementara itu, variabel *purchase intention* sebagai variabel *dependen* yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian milik (Simanjuntak et al., 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan *Rasch Model* digunakan sebagai metode analisis yang paling efektif untuk mengkaji ilmu dasar manusia. Model ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Cavanagh & Waugh, 2011), didasarkan pada teori probabilitas yang memungkinkan prediksi respons terhadap setiap item hanya dengan menggunakan parameter responden (misalnya tingkat kemampuan) dan parameter item dalam satu skala pengukuran yang sama. *Rasch Model* akan mengukur validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *infit* dan *outfit mean square* (ideal jika berada dalam rentang 0.5–1.5 logit) serta *person* dan *item* (ideal > 0.70). Data yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak Winsteps yang juga menghasilkan *item-person map* untuk memvisualisasikan distribusi responden dan tingkat kesulitan item. Data yang tidak memenuhi syarat validitas dan reliabilitas akan dihapus, sedangkan data yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas akan di analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan metode partial least square (PLS) melalui aplikasi Smart PLS 3.0. Analisis data melibatkan langkah-langkah seperti pengorganisasian data, pengelompokan, perhitungan statistik, dan penarikan kesimpulan (Sutisna I., 2020)

Penelitian ini mengikuti enam tahap utama untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen The Body Shop di Bandung. **Tahap 1** dimulai dengan identifikasi masalah melalui pengumpulan data sekunder, primer, dan kajian teori. **Tahap 2** melibatkan menentukan penentuan populasi, sampel, dan penyusunan kuesioner dengan uji coba pada 30 responden. **Tahap 3** mencakup pengumpulan data awal dan uji validitas serta reliabilitas kuesioner menggunakan *Rasch Model*. **Tahap 4** pengumpulan data utama pada 400 responden dengan *purposiveni sampling*. **Tahap 5** analisis data menggunakan SEM PLS untuk melihat pengaruh antara variabel ke variabel lainnya. **Tahap 6** pembahasan hasil analisis terkait pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen The Body Shop di Bandung.

## RESULT AND DISCUSSION

### Hasil

*Tabel 2 Identitas Responden*

Variabel	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	79	19.8%
Perempuan	321	80.3%
<b>Usia</b>		
< 18 Tahun	11	2.8%
18-24 Tahun	126	31.5%
25-34 Tahun	88	22%
> 35 Tahun	175	43.8%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	100	25%
Pegawai Swasta	175	43.8%
Pegawai Negeri	30	7.5%
Wiraswasta	17	4.2%
Freelancer	17	4.2%
Ibu Rumah Tangga	56	14%
Lainnya	1	0.2%
Admin	1	0.2%
Pensiunan	1	0.2%
Pengangguran	1	0.2%
Polwan	1	0.2%
<b>Penghasilan Bulanan</b>		
< Rp 5.000.000	164	41%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	147	36.8%
Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000	59	14.7%
> Rp 20.000.000	30	7.7%

Melihat tabel 2 Identitas Responden, diketahui bahwa responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 80,3%. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk The Body Shop yang lebih banyak menasar konsumen perempuan, khususnya karena produk-produk yang ditawarkan berkaitan dengan perawatan tubuh, skincare, dan makeup. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia >35 tahun (43,8%), disusul oleh usia 18–24 tahun (31,5%). Meskipun The Body Shop dikenal sebagai merek yang populer di kalangan anak muda, data ini menunjukkan bahwa produk The Body Shop juga diminati oleh konsumen usia dewasa, yang umumnya memiliki daya beli lebih tinggi dan kesadaran lebih besar terhadap pentingnya perawatan diri. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta dan mahasiswa/pelajar, yang menunjukkan adanya kombinasi antara konsumen yang sudah mandiri secara finansial dan konsumen muda yang melek terhadap tren kecantikan. Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp 10.000.000, yang masih sesuai dengan harga produk The Body Shop yang tergolong terjangkau untuk kebutuhan perawatan rutin. Dengan demikian, profil responden ini mencerminkan keberagaman pasar yang dijangkau oleh The Body Shop. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner mendapatkan 400 responden dan dianalisis menggunakan analisis *Rasch*, yang mengubah data ordinal dari skala likert menjadi data interval (Bond et al., 2020). Kesesuaian statistik antara item dan responden menunjukkan sejauh mana data tersebut reliabel dan valid. Hasil analisis diproses menggunakan Microsoft Excel dan perangkat lunak Winstep 3.7, dengan data yang memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dianalisis lebih lanjut.

### Summary Statistics

**Tabel 3 Summary Statistics of 400 Measured (Extreme and Non-Extreme) Person**

	TOTAL SCORE	COUNT	MODEL		INFIT		OUTFIT	
			MEASURE	ERROR	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	152,8	38	2,13	0,35	0	0	0	0
S.D.	20,7	0,1	1,8	0,35	0	0	0	0
MAX.	190	38	7,74	1,83	0	0	0	0
MIN.	45	38	-3,75	0,19	0,13	-6,8	0,14	-6,6
REAL RMSE ,52 TRUE SD 1,73 SEPARATION 3,35 Person RELIABILITY ,92								
MODEL RMSE 0,49 TRUE SD 1,73 SEPARATION 3,52 Person RELIABILITY ,92								
S.E. OF Person MEAN = ,09								
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = ,91								
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = ,96								

Tabel 3 tersebut menunjukkan ringkasan hasil pengukuran untuk 400 responden (termasuk responden ekstrem dan non-ekstrem) menggunakan model *Rasch* untuk mengukur uji reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dan keandalan yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,96 mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, jauh di atas batas minimal 0,7 yang umumnya dianggap reliabel, sehingga setiap item dalam kuesioner saling berkorelasi dengan baik dan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Selain itu, nilai Person Reliability yang mencapai 0,92 juga menguatkan bahwa instrumen ini dapat membedakan tingkat kemampuan atau sikap responden dengan sangat baik, menunjukkan keandalan pengukuran pada level individu. Korelasi antara skor mentah dengan ukuran model sebesar 0,91 mengindikasikan kesesuaian data responden dengan model *Rasch*, yang berarti jawaban yang diberikan valid dan sesuai dengan asumsi pengukuran. Rentang skor responden yang cukup lebar, dari minimum 45 hingga maksimum 190, serta nilai ukuran (measure) yang bervariasi dari -3,75 hingga 7,74, memperlihatkan distribusi kemampuan atau sikap yang heterogen di antara responden. Nilai MNSQ INFIT dan OUTFIT yang berada pada kisaran ideal sekitar 1,0 menunjukkan bahwa hampir semua item dalam instrumen berfungsi dengan baik dan sesuai ekspektasi model tanpa adanya item bermasalah. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan sangat dapat diandalkan untuk mengukur variabel dalam penelitian secara valid dan konsisten.

**Item measure**

Berdasarkan hasil analisis di tabel 4 menggunakan model *Rasch*, seluruh item dalam instrumen penelitian menunjukkan karakteristik yang cukup baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Nilai *measure* item berkisar antara -1.28 hingga 1.08 logit, menunjukkan adanya variasi tingkat kesulitan item yang proporsional antara item mudah hingga sulit. Seluruh item memiliki nilai korelasi *point measure* (PT-Measure Corr) antara 0.46 hingga 0.68, yang berarti semua item memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap skor total, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid secara konstruksi. Sebagian besar item juga menunjukkan kesesuaian dengan model *Rasch*, dengan nilai *infit* dan *outfit* *MNSQ* berada dalam rentang yang diharapkan, yaitu antara 0.5 hingga 1.5. Meskipun demikian, terdapat satu item, yaitu item 10032, yang memiliki nilai *infit* dan *outfit* melebihi batas ideal serta nilai ZSTD yang tinggi, yang mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian terhadap model sehingga item ini akan dihapus sebelum melanjutkan analisis data. Secara keseluruhan, instrumen ini menunjukkan performa yang baik dengan rata-rata kecocokan (exact match) sebesar 61.7% dan ekspektasi model sebesar 62.6%, menandakan bahwa model dapat memprediksi respons peserta dengan cukup akurat. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

**Tabel 4 Item Person Statistics : Measure Order**

ENTRY	TOTAL	TOTAL	MODE	INFIT	OUTFIT	PT-	EXACT	MATCH	ITEM				
NO	SCORE	COUN	MEASUR	S.E.	MNS	ZST	MNS	ZST	PT-	EX	OBS%	EXP%	
		T	E		Q	D	Q	D	MEASURE	P			
38	1431	400	1,08	0,07	1,12	1,6	1,24	2,9	0,64	0,67	52,9	52,5	I0038
36	1462	400	0,91	0,07	0,8	-2,8	0,82	-2,4	0,69	0,66	62,4	53,3	I0036
31	1464	400	0,89	0,07	1,05	0,7	1,09	1,2	0,65	0,66	56,6	53,3	I0031
30	1487	400	0,77	0,08	0,9	-1,4	0,94	-0,8	0,67	0,65	57,1	54,2	I0030
32	1501	400	0,69	0,08	1,52	6,1	1,63	6,9	0,54	0,65	51,3	54,5	I0032
37	1517	400	0,59	0,08	0,87	-1,8	0,88	-1,5	0,66	0,64	66,1	54,9	I0037
29	1523	400	0,56	0,08	0,86	-2	0,85	-2	0,68	0,64	63,4	55	I0029
35	1525	400	0,55	0,08	0,92	-1,1	0,92	-1	0,67	0,64	65,8	55	I0035
34	1548	400	0,41	0,08	1,31	3,8	1,43	5	0,55	0,63	57,6	55,5	I0034
16	1712	400	-0,67	0,09	1,03	0,5	0,97	-0,3	0,56	0,55	63,4	59,4	I0016
15	1740	400	-0,88	0,09	1,04	0,6	1	0	0,53	0,53	65	60,4	I0015
18	1750	400	-0,96	0,09	1,07	0,9	1,06	0,7	0,51	0,53	61,8	60,7	I0018
17	1789	400	-1,28	0,09	0,95	-0,6	0,92	-0,7	0,51	0,5	59,5	63,4	I0017
14	1846	400	-1,82	0,09	1,18	2,2	0,99	0	0,46	0,45	65	69,6	I0014
MEAN	1608,5	399,9	0	0,08	1	-0,1	1,03	0,3			61,7	57	
S.D	88,4	0,3	0,6	0,01	0,17	2,1	0,19	2,2			3,9	2,9	

**Uji Fit Model**

Uji R-Square berguna untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi, R square bernilai antara 0 – 1. Ketika koefisien determinasi mendekati 1, itu menandakan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, dan berlaku sebaliknya ([Imam Ghozali, 2014](#)). Berikut hasil uji R-Square pada tabel 5

**Tabel 5 Hasil Uji R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Environment Knowledge	0.359	0.357
Purchase intention	0.535	0.532

Hasil uji menunjukkan bahwa model untuk variabel *purchase intention* memiliki tingkat penjelasan yang lebih kuat dengan nilai lebih mendekati 1 dibandingkan *environment knowledge*. Selanjutnya dalam uji Goodness of FIT (GoF) untuk menguji kecocokan model antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan pada penelitian tabel 6.

**Tabel 6 Hasil Uji Goodness of FIT**

Variabel	AVE Average	R-Square Average
<i>Environment Knowledge</i>	0,567	0.359
<i>Green product</i>	0,608	
<i>Purchase intention</i>	0,607	0.535
<b>Rata – Rata</b>	<b>0,594</b>	<b>0,447</b>
<b>GoF</b>	<b>0,515</b>	

Hasil uji GoF didapatkan dari hasil perkalian antara nilai rata rata AVE dengan nilai rata rata R-Square, yang kemudian hasil tersebut akan diakarkan. Dengan adanya data tersebut, data GoF pada model penelitian adalah 0,515. Angka tersebut menunjukkan bahwa model ini berada pada kategori tinggi. Model yang dikatakan berkategori tinggi harus memiliki hasil GoF dengan rentang 0,38-1,00 ([Bastien et al., 2005](#)).

### Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

*Path Coefficient* berfungsi untuk menguji apakah tiap variabel berpengaruh secara signifikan atau pun tidak berpengaruh. Nilai path coefficients ini berkisar antara -1 hingga +1. Jika nilai semakin mendekati nilai +1, maka hubungan kedua konstruk tersebut semakin kuat. Begitupun sebaliknya, jika nilai semakin mendekati -1, hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan kedua konstruk bersifat negative ([Sarstedt et al., 2017](#)).

**Tabel 7 Hasil Uji Path Coefficient**

Konstruk	Original Sample	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
EK > PI	0,229	3.893	0,000	Signifikan
GP > EK	0,599	15.885	0,000	Signifikan
GP > PI	0,570	10.550	0,000	Signifikan

Hasil uji path coefficient pada tabel 7 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *environment knowledge* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-Statistics dengan nilai 3.893 yang lebih besar dari 1,96 dan dengan nilai P Values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan original sampel 0,229 maka terdapat pengaruh positif atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *environment knowledge* maka nilai *purchase intention* akan semakin meningkat. Peningkatan *environment knowledge* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 22.9%

Selanjutnya pengaruh antara *green product* terhadap *environment knowledge*. Hubungan tersebut juga dinilai ada pengaruh signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai T statistics 15,885 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan original sampel 0,599 maka terdapat pengaruh positif atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *green product* maka nilai *environment knowledge* akan semakin meningkat. Peningkatan *green product* akan meningkatkan *environment knowledge* sebesar 59.9%

Pengaruh antara *green product* terhadap *purchase intention* juga dinilai signifikan. Dengan nilai T Statistics 10,550 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan original sampel 0,570 maka terdapat pengaruh positif atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *green product* maka nilai *purchase intention* akan semakin meningkat. Peningkatan *green product* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 57%

**Tabel 8 Hasil Uji F Square**

	F-Square	Pengaruh
EK > PI	0.072	Kecil
GP > EK	0.560	Besar
GP > PI	0.448	Besar

Besarnya pengaruh substantif diklasifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil, medium, dan besar (Hair et al., 2019).

**Hasil Uji Mediasi**

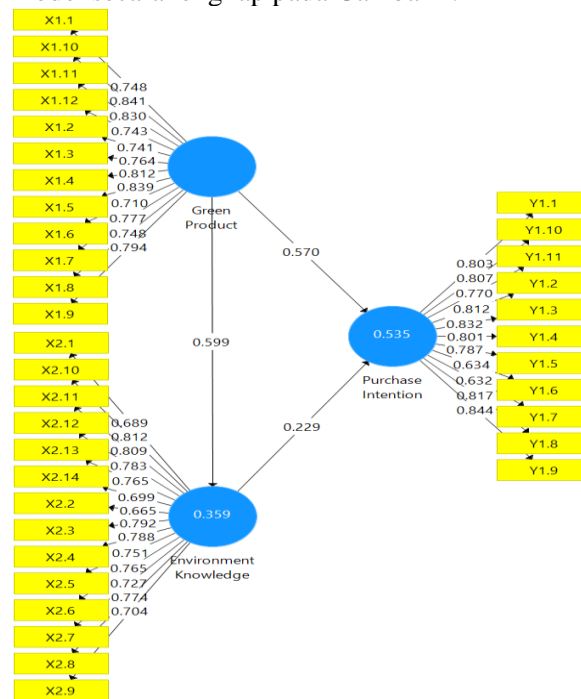
Setelah melakukan pengujian langsung dari hipotesis penelitian, selanjutnya adalah melakukan pengujian mediasi melalui uji Specific Indirect Effect pada Tabel 9

**Tabel 9 Hasil Uji Specific Indirect Effect**

Konstruk	Original Sample	P Values	Upsilon V	Hasil
GP > EK > PI	0,137	0,000	0,018	Rendah

Upsilon V mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam hubungan struktural (Lachowicz et al., 2018). Menurut (Ogbeibu et al., 2021), pengaruh mediasi dikategorikan sebagai rendah (0,02), sedang (0,075), dan tinggi (0,175). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *environment knowledge* tergolong berperan secara rendah sebagai mediator dengan nilai upsilon V sebesar 0,018.

Berikut adalah hasil analisis model secara lengkap pada Gambar 1.



**Gambar 1 Hasil Analisis Model Lengkap**

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model Rasch dan uji SEM, ditemukan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen The Body Shop di Bandung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap atribut *green product* seperti bahan alami, kemasan yang ramah lingkungan, dan inovasi produk yang berkelanjutan—maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa atribut produk ramah lingkungan mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Moslehpour et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environment knowledge* konsumen The Body Shop di Bandung. Artinya, persepsi konsumen terhadap atribut *green product*, seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan inovasi produk

yang berkelanjutan, tidak hanya langsung meningkatkan *purchase intention*, tetapi juga meningkatkan tingkat *environment knowledge* mereka. *Green product* yang ditawarkan oleh The Body Shop tampaknya berfungsi sebagai media edukasi tidak langsung, di mana konsumen yang tertarik pada produk tersebut menjadi lebih sadar dan paham mengenai isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini mendukung konsep bahwa eksposur terhadap produk ramah lingkungan dapat memperkuat kesadaran dan pemahaman konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan, sehingga *green product* berperan sebagai stimulus yang memperluas *environment knowledge*. Dengan kata lain, semakin konsumen mengenal dan merasakan manfaat *green product*, semakin meningkat pula pengetahuan mereka mengenai isu lingkungan yang relevan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pengembangan dan promosi *green product* tidak hanya berfungsi untuk penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi lingkungan yang efektif bagi konsumen ([Cui et al., 2024](#); [Moslehpour et al., 2023](#)).

Selain itu, *environment knowledge* juga terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*, meskipun pengaruh mediasi ini tergolong rendah. Meskipun demikian, ini tetap menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih baik cenderung lebih menyadari manfaat produk hijau dan dampak positif terhadap lingkungan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar yang diharapkan. Dengan kata lain, meskipun *environment knowledge* dapat memperkuat hubungan antara *green product* dan *purchase intention*, pengaruhnya terbilang terbatas dalam konteks ini, yang mengindikasikan bahwa faktor lain selain *environment knowledge* mungkin juga berperan penting dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil pengujian mediasi mengindikasikan bahwa *environment knowledge* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green product* dan *purchase intention*. Meskipun pengaruh mediasi ini tergolong rendah, dengan nilai Upsilon V sebesar 0,018, yang menunjukkan pengaruh yang kecil, temuan ini tetap memberikan indikasi bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terpengaruh oleh *green product* dalam meningkatkan *purchase intention* mereka. Sehingga, meskipun pengaruh *environment knowledge* tidak sekuat yang diharapkan, edukasi lingkungan tetap menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran *green product*, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan keberlanjutan dan dampak positif dari produk tersebut, meskipun pengaruhnya terbatas. Temuan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *environment knowledge* dapat membentuk sikap pro-lingkungan yang berujung pada perilaku pembelian yang mendukung keberlanjutan ([Cui et al., 2024](#)).

Distribusi data responden yang beragam dari segi usia dan pekerjaan juga mendukung generalisasi hasil, terutama karena mayoritas adalah perempuan dan kelompok usia dewasa yang umumnya memiliki daya beli dan kesadaran lingkungan lebih tinggi. Validitas dan reliabilitas instrumen yang sangat baik (Cronbach Alpha 0,96; Person Reliability 0,92) menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan valid dan dapat dipercaya untuk merepresentasikan konstruksi variabel penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pengembangan *green product* yang dikombinasikan dengan peningkatan *environment knowledge* merupakan strategi efektif untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam industri kosmetik ramah lingkungan. Hal ini penting bagi The Body Shop maupun pelaku industri serupa untuk lebih mengedukasi konsumen mengenai manfaat *green product* dan keberlanjutan, agar terjadi peningkatan *purchase intention* yang sejalan dengan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

## SIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara mendalam pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop di Bandung. Temuan empiris menunjukkan bahwa meskipun The Body Shop dikenal luas dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan penggunaan *green product*, terdapat kesenjangan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap brand tersebut dan *purchase intention* mereka. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *green product*, dengan atribut

ramah lingkungan seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan alami, secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen, terutama di kalangan individu yang memiliki *environment knowledge* lebih tinggi. Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa *environment knowledge* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara sikap positif terhadap *green product* dan *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Temuan ini memberikan sumbangan teori yang signifikan terhadap literatur perilaku konsumen dengan memperkenalkan pengaruh mediasi dari *environment knowledge* dalam membentuk *purchase intention* terhadap *green product*, khususnya di industri kecantikan.

Namun, meskipun temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan pada sampel yang hanya mencakup konsumen di Bandung dan responden yang sudah terbiasa dengan produk-produk dari The Body Shop, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas masih perlu diuji lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini tidak mengeksplorasi lebih jauh pengaruh faktor-faktor eksternal lain seperti harga atau iklan terhadap *purchase intention*, yang bisa jadi memiliki pengaruh signifikan. Untuk itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan geografis dan demografis sampel serta memasukkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial atau ekonomi. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan dengan menekankan pentingnya edukasi dan informasi mengenai keberlanjutan kepada konsumen, serta pengembangan strategi komunikasi yang lebih transparan mengenai manfaat lingkungan dari produk mereka. Dalam konteks industri kecantikan, perusahaan perlu memperkuat kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, sehingga dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan pentingnya peran *green product* yang tidak hanya memenuhi kriteria keberlanjutan, tetapi juga menawarkan kualitas dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit dan dampak lingkungan. Untuk pengembangan teori di masa depan, penelitian dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh atribut *green product* terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian jangka panjang. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesenjangan antara sikap pro-lingkungan konsumen dan perilaku pembelian nyata mereka. Mengingat tren peningkatan konsumsi produk ramah lingkungan, akan sangat menarik untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana faktor sosial dan budaya di Indonesia, serta kebijakan pemerintah yang mendukung keberlanjutan, dapat memengaruhi keputusan pembelian *green product* dalam industri kecantikan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya memperkaya teori yang ada, tetapi juga menawarkan wawasan praktis yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

## **Saran**

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan bagi para praktisi di industri kosmetik. Pertama, untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar dilakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan konsumen dari berbagai kota di Indonesia guna mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *green product* dan *environment knowledge* terhadap *purchase intention*. Penelitian lebih lanjut juga bisa memperluas variabel-variabel yang diuji, seperti faktor harga, kampanye pemasaran, atau kepercayaan terhadap merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kedua, bagi praktisi di industri kosmetik, terutama merek global seperti The Body Shop, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya edukasi dan transparansi mengenai keberlanjutan produk untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan

komunikasi mereka mengenai manfaat lingkungan dari produk mereka melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif, termasuk penyampaian informasi yang jelas mengenai proses produksi yang ramah lingkungan, penggunaan bahan-bahan alami, dan pengelolaan kemasan yang dapat didaur ulang. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk lebih meningkatkan *environment knowledge* konsumen melalui program-program pendidikan dan kolaborasi dengan berbagai organisasi yang memiliki fokus pada keberlanjutan.

Secara metodologis, disarankan agar penelitian di masa depan menggunakan teknik analisis yang lebih beragam, misalnya dengan memasukkan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam alasan di balik keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang menggunakan wawancara mendalam atau studi kasus dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap *green product*. Selain itu, perlu ada perhatian lebih pada potensi bias yang dapat muncul dalam penelitian berbasis survei, terutama terkait dengan preferensi responden yang mungkin dipengaruhi oleh tren sosial atau kampanye pemasaran saat itu. Dengan demikian, pengembangan lebih lanjut dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif dan aplikatif untuk memajukan pemasaran produk ramah lingkungan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anti, A., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (n.d.). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Body Shop Gorontalo. In *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* (Vol. 7, Issue 3). <http://www.topbrand-award.com>
- Asyifa Setiawan, T., Hendrayati, H., & Furqon, C. (2024). *How Sustainable Marketing Activities Affects Purchase Intention: Intervening By Electronic World Of Mouth*.
- Bastien, P., Vinzi, V. E., & Tenenhaus, M. (2005). PLS generalised linear regression. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 17–46. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.02.005>
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Bond, T., Yan, Z., & Heene, M. (2020). *Applying the Rasch Model*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429030499>
- Cavanagh, R. F., & Waugh, R. F. (Eds.). (2011). *Applications of Rasch Measurement in Learning Environments Research*. SensePublishers. <https://doi.org/10.1007/978-94-6091-493-5>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cui, M., Li, Y., & Wang, S. (2024). Environmental Knowledge and Green Purchase intention and Behavior in China: The Mediating Role of Moral Obligation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146263>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Defitri, M. (2022, August 11). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. . <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to *purchase intention* of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hardani, J. S. D., & Adriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Imam Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. . Semarang : *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. .
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on *purchase intention*. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green *purchase intention* toward eco-innovation and *green products*: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mulyana, M., Nurendah, Y., Tinggi, S., Kesatuan, I. E., Zuhdi, S., Gendalasari, G. G., Ningrum, I. S., Lodwyk, F., & Riwoe, R. (2024). The Effect of Green Marketing on *Purchase intention* Mediated by Brand Image Case Study at Love Beauty and Planet Consumers in Bogor City. *Article in International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 181–193. <https://www.researchgate.net/publication/382688815>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pasxmedia Holding. (2020, October 30). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar>
- Puspita, R. (2022, September 7). *KLHK: Jumlah Timbunan Sampah di Indonesia Capai 29,8 Juta Ton pada 2021*. <https://news.republika.co.id/berita/riv7wa428/klhk-jumlah>
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Nathaniela, S., Hutapea, B., Gunawan, A., & Pelita Bangsa, U. (n.d.). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Issue 6). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Rahayu, S., Novitasari, E., & Vedy, N. K. (2024). Impact of Environmental Knowledge toward Green *Purchase intention*: Attitude as Mediator. *Journal of Business and Information Systems*, 6(2). <https://doi.org/10.36067/jbis.v6i2.255>
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Sanad, N. A. (2023, March 16). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia*. <https://jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (n.d.). *E-Profit Pengaruh Environmental Knowledge, Green product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase intention pada Produk Skincare Merek Sukin*.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase *Green products*: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sitorus, S., Banjarnahor, H., Purba, S. P., Zienri, L. N., Sinaga, S. R., Naibaho, K., Ningsih, I. P., S., J. C., & Ebenhaezer, H. (2023, May 22). *No Plastic, Strategi Green Marketing oleh The Body Shop Ini Terbukti Selamatkan Bumi*. <https://suarausu.or.id/strategi-the-body-shop-dengan-green-marketing/>
- Sutisna I. (2020). *STATISKA PENELITIAN*.
- The Body Shop*. (2025, January 5). [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Body\\_Shop](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop)
- Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green *purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102385>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green *Purchase intention*: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

