

Green Product dan Green Buying Intention: Peran Moderasi Environmental Attitude

Aulia Della Maharani¹, Muhammad Ali Fikri^{2*}

Email korespondensi : muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia^{1,2*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green buying intention*, dengan *environmental attitude* sebagai variabel moderator pada konsumen produk perawatan pribadi ramah lingkungan merek Wardah. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perlunya pemahaman baru mengenai faktor yang mempengaruhi *green buying intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 156 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Hasil pemodelan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dengan nilai $R^2 = 0,711$. Temuan studi mengindikasikan bahwa *green product* memberikan pengaruh positif pada *green buying intention*. *Environmental attitude* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *green buying intention*. Namun, *environmental attitude* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *green product* dan *green buying intention*. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian hubungan *green product* dan *green buying intention* dalam konteks produk perawatan pribadi merek Wardah, yang masih jarang dikaji, serta ditemukannya ketiadaan efek moderasi, berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya. Hasil penelitian memberikan wawasan bahwa atribut *green product* tetap mampu mendorong *green buying intention* tanpa bergantung pada tingkat *environmental attitude*. Temuan ini menjadi rujukan bagi pemasar dalam mengembangkan strategi *green marketing* yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Environmental attitude; Green buying intention; Green product*

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

Pendahuluan

Green buying intention menjadi aspek krusial dalam perilaku konsumen terutama di masa kini di mana kesadaran terhadap pelestarian lingkungan semakin meningkat (Aprilisya dkk., 2017). *Green buying intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli *green product* dan memberikan dampak yang minim terhadap alam (Hasnain et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas dan karakteristik *green product* dengan *green buying intention* (Febriani, 2019). Faktor ini kerap dimoderasi oleh *environmental attitude*, yaitu sikap konsumen yang positif terhadap isu lingkungan, yang memperkuat kecenderungan untuk memilih *green product* (Aprilisya dkk., 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beatrice dan Sidharta (2025) menegaskan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *green buying intention* melalui peran *environmental attitude*. *Environmental attitude* merupakan sikap konsumen yang *pro-lingkungan* menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara *green product* dan *green buying intention*, sehingga menegaskan bahwa peningkatan *environmental attitude* dan pengembangan *green product* dapat mendorong *green buying intention* konsumen secara signifikan (Kartika & Pradana, 2024).

Temuan ini mendukung asumsi bahwa *green product* dan *environmental attitude* secara bersama-sama mendorong *green buying intention* (Beatrice & Sidharta, 2025). Dengan demikian, pemahaman mengenai peran *green product*, *environmental attitude*, dan *green buying intention* sangat penting dalam merancang strategi pemasaran efektif untuk *green product* serta membentuk perilaku konsumsi yang mendukung kelestarian lingkungan (Aprilisya dkk., 2017; Febriani, 2019; Hasnain et al., 2020; Beatrice & Sidharta, 2025). Dalam masa kini, *green buying intention* merupakan salah satu bentuk investasi bagi masa depan (Doszhanov & Ahmad, 2015), di mana terjadi peningkatan pada keinginan untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan, serta keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain, berarti terdapat peningkatan *green buying intention* konsumen terhadap *green product* (Alamsyah, 2018).

Green product meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kemampuan mereka mengingat dan memiliki pandangan positif terhadap merek (Doszhanov & Ahmad, 2015). Secara praktis, *green product* merupakan bagian penting dari strategi *green marketing* karena di dalamnya, baik dari segi bahan baku, kemasan, maupun proses produksinya menjadi wujud nyata penerapan konsep pemasaran hijau yang bertujuan meminimalkan dampak lingkungan sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen (Rosyada & Dwijayanti, 2023). *Green product* berperan signifikan dalam membentuk *green buying intention* konsumen (Febriani, 2019). Ottman (2017) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, seperti daya tahan tinggi dan kemasan dari bahan daur ulang. Ahmad dkk. (2016) menambahkan bahwa *green product* memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Produk ini dihasilkan untuk meminimalisir dampak buruk selama produksi hingga konsumsi (Jauhari dkk., 2021), dan diharapkan memperbaiki kondisi lingkungan dengan mengurangi bahan berbahaya (Harcahyo dkk., 2021). *Green product* yang berkualitas dan didukung *environmental attitude* mampu meningkatkan *green buying intention* secara tidak langsung melalui persepsi dan preferensi konsumen (Febriani, 2019). Dengan demikian, *green product* berperan penting dalam membentuk *green buying intention* dan mendukung pelestarian lingkungan jangka panjang.

Environmental attitude merupakan sikap individu yang berkaitan dengan nilai dan kesadaran untuk melindungi lingkungan yang meliputi kombinasi motivasi, emosi, persepsi, serta pengetahuan seseorang terhadap lingkungan di sekitarnya (Lee, 2009). *Environmental attitude* bukan sekadar respon positif atau negatif, tetapi mencerminkan penilaian mendalam terkait isu lingkungan. Sikap ini dapat mendorong perilaku pro-lingkungan, seperti partisipasi dalam pelestarian, hingga membeli *green product*. Dengan demikian, *environmental attitude* menjadi bentuk ekspresi diri yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mendukung keberlanjutan (Sumarsono & Giyatno, 2012). *Green buying intention* merupakan peluang dan respons seseorang dalam pengambilan keputusan untuk memilih *green product* atau produk berwawasan lingkungan dibandingkan produk yang tidak mempertimbangkan aspek lingkungan (Rashid, 2009). *Environmental attitude* berperan sebagai moderator yang dapat menguatkan atau melemahkan hubungan antara *green product* dan *green buying intention*. *Environmental attitude* yang positif meningkatkan *green buying intention* menjadi tindakan. Namun, peran moderasinya masih perlu diteliti lebih lanjut agar hubungan antarvariabel tersebut lebih jelas dan konsisten (Lee, 2009). Karena itu, penelitian ini berfokus menguji kembali

temuan sebelumnya dengan menilai secara lebih jelas peran moderasi *environmental attitude* dalam hubungan tersebut.

Research gap dalam kajian ini terlihat dari temuan sebelumnya yang masih menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai peran *environmental attitude* sebagai moderator dalam hubungan antara *green product* dan *green buying intention*. Selain itu, penelitian terdahulu jarang menempatkan produk perawatan pribadi ramah lingkungan yang berlabel halal sebagai fokus utama, dan belum banyak mengkaji generasi muda di Yogyakarta yang memiliki ketertarikan kuat terhadap kosmetik halal dan isu keberlanjutan. Kondisi ini menegaskan adanya ruang penelitian yang belum terisi, sehingga hubungan antarvariabel tersebut perlu diuji kembali dalam konteks yang lebih spesifik. *Novelty* penelitian ini terletak pada pengujian kembali peran moderasi *environmental attitude* dalam hubungan antara *green product* dan *green buying intention* dengan menempatkannya pada konteks kosmetik halal di Indonesia, khususnya generasi muda di Yogyakarta, yang masih sangat jarang dikaji sehingga mengisi celah penelitian yang belum terjawab.

Kini kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, termasuk di industri perawatan pribadi. Tingginya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan menerapkan praktik berkelanjutan dan memasarkan *green product* sebagai bagian dari strategi bisnisnya (Maichum et al., 2017). Pergeseran ini menunjukkan komitmen sosial perusahaan dan respons terhadap meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang aman bagi diri sendiri dan lingkungan. Dengan proyeksi Indonesia menjadi pasar kosmetik terbesar kelima pada 2025, produsen dituntut menghadirkan produk yang etis dan ramah lingkungan. Konsumen kini tidak hanya mencari nilai estetika, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial serta ekologis dari setiap keputusan pembelian (Tazkia dkk., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Shevia dkk. (2023) menunjukkan bahwa *green product* dan *green buying intention* berpengaruh positif terhadap minat beli generasi muda terhadap produk perawatan pribadi ramah lingkungan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian hijau di masyarakat modern. Dalam konteks konsumen Indonesia, *environmental attitude* menjadi faktor penting dalam memilih produk yang aman, etis, dan berkelanjutan (Tazkia dkk., 2022). Melalui perilaku konsumsi yang bijak, konsumen dapat berkontribusi dalam menciptakan industri kosmetik yang lebih bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dari Ajzen (1991) yaitu *theory planned behavior* (TPB) dan *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen (1980), yaitu dua *demonstrate* teoritis yang paling umum diterapkan untuk memahami dan menggambarkan kemungkinan perilaku manusia (Kaur et al., 2022). *Theory of Reasoned Action*/ Teori Tindakan Beralasan (TRA), teori ini mengungkapkan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh niat yang dibentuk oleh dua komponen utama, yakni sikap terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dihasilkan dari pengaruh sosial (Ajzen, 1980). Dalam konteks studi mengenai niat membeli *green product*, *theory of reasoned action* mengindikasikan bahwa keinginan individu dalam mengambil keputusan pembelian dan menggunakan *green product* berkaitan dengan pandangan yang mendukung terkait produk tersebut serta dorongan sosial atau norma yang mereka rasakan dari lingkungan sekitar (Badavath dkk., 2024). Dalam konteks *green buying intention*, teori ini digunakan

untuk menjelaskan bagaimana sikap individu dan pengaruh sosial preferensi konsumen terhadap *green buying intention*. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *green buying intention* terbentuk dari keyakinan bahwa tindakan tersebut memberikan manfaat bagi lingkungan, kesehatan, serta keberlanjutan di masa depan, sehingga menimbulkan respons positif terhadap tindakan tersebut. Semakin tinggi tingkat persepsi positif individu terhadap *green product*, maka semakin besar potensi *green buying intention* individu tersebut (Parveen & Chaudhary, 2025). Sementara itu, norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa orang-orang penting bagi mereka mendukung atau mengharapkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Jika tekanan sosial atau norma tersebut kuat, maka *green buying intention* juga akan meningkat. Dengan demikian, *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa *Green Buying Intention* terbentuk dari perpaduan antara kesadaran terhadap *green product* dan *environmental attitude* positif terhadap lingkungan, serta dorongan sosial untuk berperilaku ramah lingkungan. Teori ini membantu memahami bahwa *green buying intention* bukan sekadar keputusan rasional ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai, keyakinan, dan norma sosial yang mendorong individu untuk berpartisipasi dalam konsumsi berkelanjutan (Soliman et al., 2025).

Theory of Planned Behavior/ Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menambahkan variabel kemampuan individu untuk melakukannya dan persepsi atas pengendalian perilaku *perceived behavioral control* (PBC), mengacu pada sejauh mana individu menganggap dirinya kompeten dan mempunyai kendali dalam melaksanakannya. Tindakan individu tidak muncul secara acak, melainkan dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku tertentu (Nguyen et al., 2019). Niat tersebut terbentuk dari tiga aspek utama yang saling berkaitan. Pertama, sikap terhadap perilaku, yaitu penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan berdasarkan keyakinannya tentang konsekuensi yang mungkin timbul. Kedua, norma subjektif yakni persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan orang lain mengenai apakah ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Kombinasi dari ketiga faktor ini membentuk dasar bagi munculnya niat, yang kemudian menjadi penentu utama dalam terjadinya suatu perilaku, teori ini banyak diterapkan dalam penelitian tentang perilaku konsumen hijau untuk memperkirakan *green buying intention* serta tindakan berkelanjutan (Zulfikar dkk., 2023). Kedua teori ini berargumen bahwa niat untuk melakukan tindakan tertentu adalah awal dari tindakan yang sebenarnya (Zulfikar dkk., 2023). Berdasarkan observasional yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu menggunakan model tambahan sebagai pengembangan dari kerangka teoritis, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh beragam faktor *environmental attitude* terhadap *green buying intention* (Kaur et.al., 2022). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa *green buying intention* tidak hanya terbentuk dari sikap dan norma sosial, tetapi juga dari persepsi kemampuan individu dalam mewujudkan niat tersebut (Parveen & Ahmad, 2020). *Green buying intention* cenderung bertambah kuat seiring dengan mempunyai *environmental attitude* positif berkenaan dengan *green product*, memperoleh dorongan sosial dari lingkungan sekitarnya, dan juga merasa memiliki kemampuan pengendalian yang kuat atas keputusan konsumen dalam

berbelanja, teori ini banyak digunakan dalam penelitian *green marketing* karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan (Parveen & Ahmad, 2020).

Berdasarkan konteks penelitian, Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal di Indonesia menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Legalitas produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, serta sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2023). menjadi bukti bahwa Wardah berupaya menghadirkan *green product* yang aman, berkualitas, dan ramah lingkungan (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia., n.d.; Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2023). Selain itu, Wardah juga berhasil meraih berbagai penghargaan dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia .seperti *Long Life Achievement Halal*, *Best Social Contribution*, dan *Favorite Halal Green Brand* yang menunjukkan konsistensi perusahaan dalam mengintegrasikan nilai religius dan keberlanjutan lingkungan ke dalam praktik bisnisnya (Hasanah, 2024). Pencapaian ini semakin memperkuat citra Wardah sebagai merek yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial, sehingga mendorong peningkatan *green buying intention* konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil survei IHATEC Marketing Research (2025) dan laporan Kementerian Perindustrian (2024) yang menyoroti pertumbuhan positif industri kosmetik hijau di Indonesia. Lebih lanjut, keberhasilan Wardah meraih rekor MURI pada tahun 2024 melalui kolaborasi dengan Perdoski (Museum Rekor Dunia Indonesia, 2024) menjadi bukti nyata penerapan inovasi berkelanjutan yang turut membentuk *environmental attitude* positif pada konsumen. Penelitian Hidayah et al. (2023), Karli (2023), serta Oetomo dan Santoso (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *green product* berpengaruh terhadap peningkatan *green buying intention*, terutama jika disertai dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1980; 1991), pandangan positif konsumen terhadap *green product* seperti Wardah menjadi faktor penting yang mendorong *green buying intention*. Oleh karena itu, Wardah dapat dikatakan sebagai contoh nyata penerapan strategi berkelanjutan di industri kecantikan, di mana keberhasilan perusahaan dalam mengedepankan etika, tanggung jawab sosial dan lingkungan memperkuat hubungan antara *green product*, *environmental attitude*, dan *green buying intention* konsumen. Keberhasilan tersebut menunjukkan konsistensi Wardah dalam mengedepankan inovasi yang berkelanjutan dan tanggung jawab ekologis (Wahyuni, 2023). Selain melalui inovasi produk, Wardah juga aktif mengedukasi masyarakat melalui berbagai seminar di berbagai kota, termasuk Yogyakarta, untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk yang halal, aman, dan ramah lingkungan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris sejauh mana langkah-langkah yang ditempuh Wardah dalam menerapkan prinsip *Halal Green Beauty* telah tersampaikan dengan baik kepada konsumen di Kota Yogyakarta, ditinjau dari aspek *green product*, *green buying intention* dan *environmental attitude*.

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk perawatan kecantikan Wardah di Kota Yogyakarta, yang hingga saat ini masih jarang menjadi objek kajian penelitian. Hal ini menjadikan *novelty* pada penelitian ini, karena penelitian terdahulu dilakukan di India dengan responden dari generasi milenial, yang membahas *green buying intention*

terhadap produk perawatan diri berbasis *green product* di negara berkembang (Kaur et al., 2022). Saat ini, isu keberlanjutan dan kesehatan lingkungan semakin mendapat perhatian, baik dari pihak industri kecantikan maupun konsumen. Salah satu penyebab berkembangnya konsep *green marketing* dan *green product* adalah meningkatnya jumlah sampah yang menimbulkan kerusakan lingkungan. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024), Indonesia menghasilkan sekitar 34,2 juta ton sampah setiap tahun, dan sekitar 40,26% di antaranya belum tertangani dengan baik. Kondisi ini memperlihatkan perlunya kesadaran masyarakat untuk beralih pada penggunaan *green product*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan penelitian terkait alasan mengapa keberadaan *green product* belum dapat secara langsung meningkatkan *green buying intention*. Dengan memasukkan *environmental attitude* sebagai variabel moderator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di industri kecantikan, serta mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan *green product* demi menjaga kelestarian alam di masa depan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Green Product

Green Product merujuk pada barang yang didesain atau memiliki karakteristik tertentu dan proses produksi atau strategi pemasarannya mengaplikasikan komponen yang dapat diolah kembali dan sumber material yang berkelanjutan, bebas racun atau dapat terurai secara hayati (Durif et.al., 2010). *Green Product* atau juga diklasifikasikan sebagai produk yang mendukung kelestarian lingkungan, produk ini juga didefinisikan sebagai barang yang diproduksi menggunakan material yang tidak berbahaya bagi lingkungan, bebas dari potensi pencemaran, serta tidak merusak sumber daya alam. Selain itu, produk tersebut bersifat *recyclable* dan mengadopsi kemasan yang ramah ekosistem, sehingga berperan dalam meminimalkan pengaruh yang merugikan terhadap lingkungan akibat pemakaian produk (Paul et.al., 2016). Dalam konsep *marketing mix strategy* (bauran pemasaran), variabel *green product* merupakan pengembangan dari elemen produk yang menekankan pada nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan (Lavuri et al., 2022). *Green product* tidak hanya dilihat dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dirancang, diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, produk dirancang menggunakan bahan ramah lingkungan, menjaga ekosistem, dapat didaur ulang, serta tidak mengandung zat berbahaya bagi penggunaannya (Bharti et al., 2025). Penerapan variabel *green product* dalam *marketing mix* mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dan bentuk komitmen atau tanggung jawab sosial korporasi melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*), yang pada akhirnya mendorong produk tidak hanya menawarkan manfaat ekonomis tetapi juga nilai etis dan ekologis. Strategi ini berperan penting dalam membangun *environmental attitude* konsumen yang semakin sadar lingkungan, serta menjadi keunggulan kompetitif di pasar modern yang mengarah pada konsep *green marketing*. Dengan demikian, *green product* menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran berorientasi lingkungan karena mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan ekologis secara seimbang (Kartawinata et al., 2020). Hasil penelitian oleh Nabilah dan Iriantini (2022) menunjukkan bahwa *green product* sebagai bagian dari bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention*. Konsumen kini semakin memprioritaskan aspek

keberlanjutan, keamanan bahan baku, serta kinerja produk yang sesuai dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Karakteristik dari *green product* ini mendorong konsumen untuk memilih *green product* dengan kesadaran *environmental attitude* dan tanggung jawab yang lebih tinggi.

Green Buying Intention

Dalam studi Karatu dan Mat (2014), *green buying intention* dijabarkan sebagai kesempatan dan kesiapan seseorang untuk memilih merek produk atau jasa yang ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Hasnain *et al.* (2020) juga menyebutkan bahwa *green buying intention* membantu dalam penggunaan sumber daya alam secara efisien, melindungi lingkungan secara keseluruhan, serta menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih normatif. *Green buying intention* merupakan salah satu konstruk penting dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan niat atau keinginan seseorang untuk membeli *green product* (Koay & Ahmed, 2025). Variabel ini menggambarkan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang memberikan manfaat ekologis, termasuk produk yang bersifat dapat didaur ulang, menggunakan bahan alami atau diproduksi dengan cara yang berkelanjutan dan menjaga ekosistem. *Green buying intention* umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *environmental attitude*, dalam konteks *green marketing*, variabel ini berfungsi sebagai indikator awal perilaku pembelian aktual terhadap produk berwawasan lingkungan, karena niat dianggap sebagai prediktor langsung dari tindakan konsumen (Bevan-Dye & Synodinos, 2025). Tingginya tingkat *green buying intention* menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran ekologis yang kuat dan kecenderungan untuk mendukung produk serta merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Oleh sebab itu, memahami variabel sangat krusial bagi entitas bisnis yang berupaya merancang strategi pemasaran berorientasi lingkungan yang optimal serta membangun loyalitas konsumen yang peduli lingkungan (Bevan-Dye & Synodinos, 2025).

Environmental Attitude

Environmental attitude merupakan bentuk kecenderungan psikologis atau sikap yang menciptakan persepsi atau keyakinan tindakan seseorang mengenai kepedulian terhadap lingkungan (Trivedi *et.al* 2018). Adapun Bohlen *et al.* (1993) meneliti bahwa memahami serta mengukur sikap dan perilaku lingkungan konsumen merupakan isu penting dalam literatur pemasaran ramah lingkungan, termasuk *green buying intention*. *Environmental attitude* menggambarkan keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap isu-isu lingkungan serta upaya pelestarian alam. Sikap ini mencerminkan sejauh mana konsumen peduli dan memiliki pandangan positif terhadap perlindungan lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi mereka, termasuk keputusan untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan ekologis (Baltacı *et al.*, 2025). Konsumen yang menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang kuat biasanya memiliki kesadaran tinggi akan dampak negatif aktivitas manusia terhadap alam, seperti polusi, limbah plastik, dan pemanfaatan ekosistem, sehingga mereka cenderung mendukung produk dan merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Dalam konteks *green marketing*, variabel ini berperan penting karena sikap positif terhadap lingkungan sering menjadi dasar munculnya *green buying intention*. Perusahaan yang mampu menumbuhkan sikap positif ini melalui edukasi, transparansi, dan komunikasi nilai-nilai keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas

konsumen terhadap produk hijau mereka. Dengan demikian, *environmental attitude* menjadi faktor psikologis yang signifikan dalam menjembatani kesadaran lingkungan dengan tindakan nyata dalam konsumsi berkelanjutan (Begum & Kalpana, 2025).

Pengaruh *Green product* terhadap *green buying intention*

Dalam konsep *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*, pandangan terhadap *green product* sangat menentukan *green buying intention* (Ajzen 1980; Ajzen, 1991). *Green product* merupakan barang ramah lingkungan yang menciptakan pandangan baik dari konsumen kemudian meningkatkan *green buying intention* (Liobikienė et al., 2016). Berdasarkan penelitian Cai et al. (2017), *green product* dapat dijelaskan sebagai produk yang dibuat dari bahan-bahan pilihan dan dihubungkan dengan cara produksi keseluruhan siklus hidupnya yang diakui memiliki tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Dengan demikian, jumlah orang yang berorientasi untuk *green buying intention* menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menciptakan kesempatan bagi pemasar upaya menjadikan produk mereka sebagai bagian dari kategori tersebut, sehingga memungkinkan mereka meningkatkan serta memaksimalkan keuntungan produk sambil juga memperluas bagian pasar dan tetap menjaga kelestarian lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021).

Secara logis, ketika konsumen melihat bahwa *green product* itu bermanfaat dan lebih ramah lingkungan, mereka cenderung menilai produk tersebut secara positif. Penilaian positif ini kemudian mendorong munculnya *green buying intention*, karena konsumen merasa pilihannya mendukung kesehatan dan kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, semakin baik pandangan konsumen terhadap *green product*, semakin besar niat mereka untuk membelinya. Dalam konteks Indonesia, penerapan teori ini semakin relevan karena minat masyarakat terhadap *green product* meningkat seiring bertambahnya kesadaran akan isu limbah, kesehatan, dan keberlanjutan. Konsumen khususnya generasi muda cenderung menilai kualitas lingkungan sebagai bagian dari pertimbangan moral dan gaya hidup, sehingga sikap positif terhadap *green product* lebih mudah terbentuk.

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap *green buying intention*.

Pengaruh *Environmental attitude* terhadap *green buying intention*

Theory of Planned Behavior dan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen (1980;1991) merupakan dua kerangka teoritis yang paling sering diterapkan untuk memprediksi dan memperdalam perilaku individu. Dalam kedua teori ini, pandangan atau sikap (*attitude*) terhadap produk sangat menentukan *green buying intention*, khususnya jika *environmental attitude* positif terhadap *green product*, maka menjadikan faktor utama pembentuk *green buying intention* (Yadav & Pathak, 2017). Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *environmental attitude* pada konsumen berpengaruh pada *green buying intention* demi memastikan kesehatan bagi diri mereka sendiri dan generasi mendatang (Onurlubaş, 2018). Oleh karena itu, perusahaan dapat fokus pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan atau manajer pemasaran atau pelaku usaha perlu membentuk citra sebagai entitas yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan guna mempertahankan konsumen yang menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dari waktu ke waktu, perusahaan perlu memantau semua aktivitas mulai dari perencanaan produk hingga pengalaman pembelian *green product* (Onurlubaş, 2018).

Konsumen yang memiliki *environmental attitude* cenderung menilai *green product* lebih positif karena dianggap sesuai dengan nilai dan keyakinan pribadi mereka. Sikap ini memunculkan dorongan internal untuk memilih produk yang tidak merusak lingkungan, sehingga meningkatkan *green buying intention*. Dengan demikian, semakin kuat *environmental attitude* seseorang, semakin besar pula niatnya untuk membeli *green product*. Pada konteks Indonesia, *environmental attitude* semakin menjadi pertimbangan penting karena adanya dorongan dari pemerintah, komunitas, dan industri untuk mempromosikan konsumsi yang lebih hijau. *Environmental attitude* membuat konsumen lebih berhati-hati dan memilih produk yang dinilai aman, etis, dan tidak merusak ekosistem.

H2: *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green buying intention*.

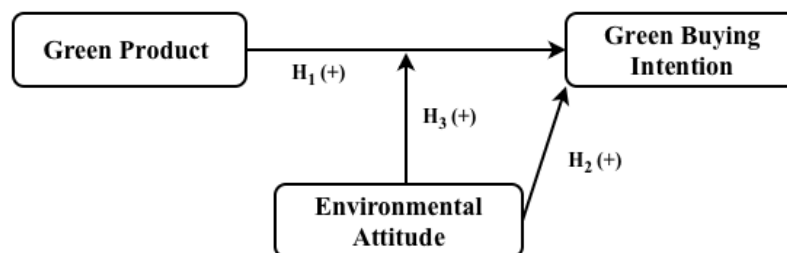
Moderasi *Environmental attitude* pada pengaruh *Green Product* terhadap *Green Buying Intention*

Green buying intention konsumen terhadap *green product* bisa dipengaruhi oleh *environmental attitude* atau seberapa peduli mereka terhadap lingkungan serta pemahaman mereka mengenai *green product*, Ariffin et al. (2016) menegaskan bahwa elemen dalam *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1980) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yaitu sikap, norma subyektif dan kemampuan mereka dalam menjalankannya mampu memperkirakan *green buying intention* terhadap *green product* (Zahra & Hardiyanto, 2022). Namun, pelanggan seringkali tidak mengikuti apa yang mereka nyatakan, ini menunjukkan adanya perbedaan antara sikap dan tindakan dalam proses pembelian. Perkembangan gaya hidup yang semakin ramah lingkungan mendorong banyak perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek keberlanjutan lingkungan. Produk yang memenuhi kriteria tersebut yang dikenal sebagai *green product*, yaitu produk yang dalam proses produksinya memperhatikan penggunaan bahan alami, menjaga ekosistem serta minimnya limbah yang dihasilkan. *Green product* diyakini mampu memengaruhi *green buying intention* melalui *environmental attitude*, karena konsumen dengan *environmental attitude* yang tinggi cenderung menganggap pembelian *green product* sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian alam (Mohd Suki, 2016). Namun, hubungan antara *green product* dan *green buying intention* tidak selalu bersifat langsung, sebab terdapat faktor psikologis seperti *environmental attitude* yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Konsumen yang memiliki *environmental attitude* positif terhadap lingkungan cenderung lebih peduli terhadap dampak ekologis suatu produk dan lebih mungkin untuk membeli *green product* dibandingkan konsumen yang kurang peduli dengan lingkungan (Simanjuntak et al., 2023). Penelitian Kartika dan Pradana (2024) juga menunjukkan bahwa meskipun *green product* sebagai salah satu atribut hijau berpengaruh terhadap *green buying intention*, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat apabila konsumen memiliki *environmental attitude* (sikap) positif terhadap isu lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Fadhilah (2025) membuktikan bahwa *environmental attitude* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *green product* terhadap *green buying intention*.

Secara logis, *green product* dapat mendorong *green buying intention* karena dianggap bermanfaat dan ramah lingkungan. Namun, pengaruh ini menjadi lebih kuat jika konsumen memiliki *environmental attitude* yang tinggi, karena konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung menilai *green product* secara positif dan menjadikannya sebagai pilihan dalam mendukung keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang

mengembangkan *green product* perlu meningkatkan kesadaran dan *environmental attitude* melalui edukasi, kampanye keberlanjutan, serta kegiatan tanggung jawab sosial agar strategi pemasaran *green product* dapat berjalan secara optimal. Dengan demikian, *environmental attitude* berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara *green product* dan *green buying intention*. Dalam konteks Indonesia yang secara bertahap bergerak menuju pola konsumsi berkelanjutan, *environmental attitude* memiliki potensi untuk memperkuat pengaruh *green product* terhadap *green buying intention*. Konsumen yang lebih peduli lingkungan cenderung melihat pembelian *green product* sebagai bentuk kontribusi sosial, sehingga hubungan antara atribut *green product* dan *green buying intention* menjadi lebih kuat.

H3: *Environmental attitude* memoderasi hubungan antara *green product* terhadap *green buying intention*.



Gambar 1 Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan model penelitian pengaruh positif *green product* terhadap *green buying intention* dengan *environmental attitude* sebagai variabel moderasi. Model penelitian ini menjelaskan hubungan sebab-akibat antara tiga variabel utama yang saling berpengaruh dalam konteks produk perawatan pribadi berkelanjutan. Dalam model tersebut, *green product* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *green buying intention* sebagai variabel dependen, serta berdampak terhadap *environmental attitude* yang berfungsi sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara keduanya. Model ini mengadopsi *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menggambarkan bagaimana produk perawatan pribadi ramah lingkungan dari Wardah dapat meningkatkan *green buying intention* konsumen melalui pembentukan *environmental attitude* yang positif (Ajzen, 1980;1991). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih berpotensi terhadap *green buying intention* dan kemungkinan melakukan pembelian berkelanjutan terhadap produk *eco-friendly*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk menguji hubungan kausal antara *green product*, *green buying intention* dan *environmental attitude* pada konsumen perawatan pribadi merek Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang fokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka secara sistematis dan objektif (Creswell & Creswell, 2017). Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau mempelajari hubungan antar variabel dengan cara yang terukur. Data yang dikumpulkan biasanya berasal dari instrumen seperti kuesioner atau observasi terstruktur yang menghasilkan data numerik (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini cocok untuk penelitian yang ingin menemukan pola, hubungan, atau efek sebab-akibat antara variabel secara jelas dan terukur (Hair et al., 2021). Sistematisa penelitian kuantitatif memastikan setiap tahapan dijalani secara

terencana dan hasilnya bisa diandalkan serta valid untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan (Damanik dkk., 2025).

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* pada konsumen pengguna perawatan pribadi yang termasuk ke dalam *green product* merek Wardah di Yogyakarta. Kriteria partisipan yang telah disesuaikan yaitu konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai variabel yang diteliti, konsumen pernah menggunakan produk Wardah yang termasuk dalam kategori 6-12 bulan terakhir, serta konsumen pernah mengikuti pelatihan atau seminar terkait *green marketing*. Responden ini dipilih karena dikenal peduli terhadap isu keberlanjutan dan perilaku ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya Shevia dkk. (2023) menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki minat beli *green product* yang tinggi dan responsif terhadap pemasaran ramah lingkungan. Oleh karena itu, responden ini dianggap relevan untuk meneliti *green buying intention*, karena mereka memiliki *concern* terhadap *sustainability* yang tinggi dan dapat memberikan wawasan yang valid mengenai perilaku pembelian *green product*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 156 responden dan jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan sampel minimum yang disarankan oleh Roscoe (1975), yaitu berkisar antara 30 hingga 500 responden. Penelitian ini disusun berdasarkan informasi data primer yang dikumpulkan melalui survei dan penyebaran kuisisioner, responden mengikuti prosedur etika penelitian, termasuk persetujuan informasi responden (*informed consent*) dan perlindungan identitas sehingga partisipasi bersifat sukarela dan data dijaga kerahasiaannya (Creswell & Creswell, 2017). Menurut Sekaran dan Baugie (2016), data primer merupakan informasi yang diambil langsung oleh peneliti dengan maksud dan tujuan penelitian tertentu. Metode pengumpulan data ini bervariasi, dapat dilakukan menggunakan kuisisioner, observasi, eksperimen maupun wawancara. Data primer selalu dinilai sebagai sumber yang paling kredibel (dapat dipercaya) sebab data yang diperoleh belum diproses atau dianalisis oleh pihak lain (Blumberg *et al.*, 2014). Penelitian menggunakan kuisisioner yang disebarkan melalui survei pada toko *skincare* di Yogyakarta dan disebarkan secara *online* maupun *offline* untuk mengumpulkan data. Kuisisioner terdiri dari indikator - indikator pertanyaan yang telah disiapkan, di mana responden akan memilih tanggapan mereka (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mengukur jawaban terhadap kuisisioner, digunakan pengukuran menggunakan skala *likert*. Kuisisioner ini menggunakan skala 5 poin untuk menggambarkan pikiran dan pendapat dari para responden dengan pengukuran berikut; 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Model pernyataan pada kuisisioner secara langsung yang digunakan dalam *green product* menggunakan 4 indikator dari sumber Bailey *et al.* (2016); Hossain & Rahman (2018); Bailey *et al.* (2018), *green buying intention* menggunakan 4 indikator dari sumber Costa *et al.* (2021); dan *environmental attitude* menggunakan 3 indikator dari sumber Jain & Kaur (2006); Enoki *et al.* (2010); Kautish *et al.* (2019) serta Emekci (2019).

Metode analisis data dilakukan dengan perangkat lunak *Smart PLS* versi 4.0 yaitu merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak ternama untuk pemodelan persamaan. Prosedur analisis ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *measurement model* (model pengukuran) dan evaluasi *structural model* (model struktural) (Hair *et al.*, 2021). Tahap *measurement model* berfungsi untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mewakili konstruk atau variabel laten yang diukur. Proses evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Pertama, *convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dan secara konsisten menggambarkan konstruk tersebut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Wong (2013), indikator dengan nilai korelasi >0.7 dianggap sebagai indikator yang valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai ukuran utama, dengan kriteria minimal 0.5. Apabila nilai AVE memenuhi batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen dapat diterima. Kedua, pengujian *construct reliability* dilakukan untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Reliabilitas ini dinilai melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut adalah ≥ 0.7 , yang menandakan bahwa indikator memiliki kestabilan hasil pengukuran yang baik dan dapat diandalkan dalam merepresentasikan konstruknya. Tahap berikutnya adalah evaluasi *structural model*, yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Pada tahap ini, hubungan diuji berdasarkan nilai *path coefficient* dan *t-statistic*, guna menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model signifikan dan valid secara statistik. Menurut Hair et al. (2021), suatu hubungan antar variabel laten dapat dikatakan signifikan apabila hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan nilai *t-statistic* minimal 1.96 dan nilai *p-value* berada di bawah 0.05, jika *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis tersebut diterima (*valid*). Selain hubungan langsung, model juga dapat memasukkan analisis moderasi menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menilai apakah variabel moderator, seperti *environmental attitude*, memiliki peran dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel independen dan dependen, contohnya antara *green product* dan *green buying intention*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM, dengan pengujian moderasi *environmental attitude* melalui *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel moderator terhadap hubungan antara *green product* dan *green buying intention* (Hair et al., 2021). Secara keseluruhan, Wong (2013) menegaskan bahwa metode PLS-SEM sangat sesuai diterapkan pada penelitian dengan model yang kompleks karena mampu menguji hubungan langsung maupun efek moderasi dengan hasil yang valid dan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada tahap analisis hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner telah memenuhi kriteria partisipan yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kesadaran serta pemahaman mengenai produk Wardah dan variabel yang diteliti. Selain itu, semua responden juga telah menggunakan produk Wardah yang termasuk dalam kategori *green product* dalam kurun waktu enam hingga dua belas bulan terakhir. Pemilihan responden ini juga didasarkan pada tingkat kepedulian mereka terhadap isu lingkungan melalui seminar atau pelatihan terkait *green marketing*. Dengan demikian, karakteristik responden yang terlibat dinilai telah sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan mampu memberikan data yang relevan dengan topik yang diteliti.

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1 mengenai karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 137 orang, sedangkan partisipan laki-laki berjumlah 19 orang. Dalam hal usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, dengan jumlah partisipan sebanyak 83 orang. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, kategori yang paling dominan adalah lulusan SMA atau sederajat terdapat 77 orang yang terlibat dalam

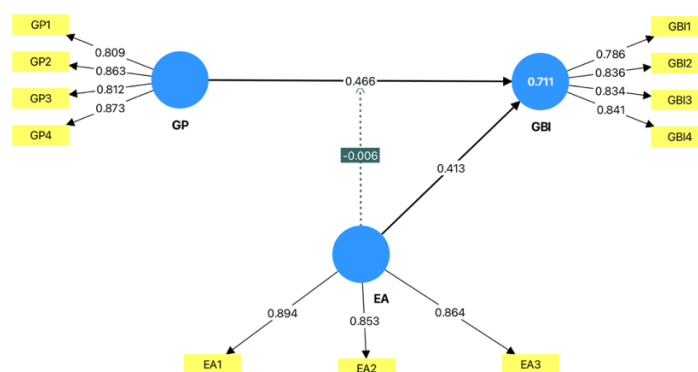
mengisi kuisisioner. Sedangkan terakhir, berdasarkan tingkat pendapatan yang paling banyak yaitu >3.000.000 terdapat 78 orang yang berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner tersebut.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	19	12.2 %
	Wanita	137	87.8 %
Usia (Age/ Years)	17-25	83	53.2 %
	26- 35	64	41 %
	36-45	7	4.5 %
	>45	2	1.3 %
Pendidikan	SMA/ Sederajat	77	49.4 %
	Diploma	8	5.1 %
	Sarjana	65	41.7 %
	Pasca Sarjana	6	3.8 %
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	61	39.1 %
	Pekerja Kantoran	29	18.6 %
	Wiraswasta	24	15.4 %
	Ibu Rumah Tangga	42	26.9 %
Pendapatan	<Rp. 500.000	6	3.8 %
	Rp. 500.000- Rp. 1. 500.000	26	16.7 %
	Rp 1.6.000.000-Rp. 3.000.000	46	29.5 %
	> Rp. 3.000.000	78	50%

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Model struktural pada penelitian ini melibatkan pengujian signifikansi serta menentukan estimasi koefisien jalur (*path coefficient*). Melalui model ini, dianalisis hubungan antara *green product*, *green buying intention*, dan *environmental attitude* sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan struktural. Sebelum menghitung koefisien jalur, terlebih dahulu ditampilkan model struktural yang memuat konstruk GP, GBI, dan EA sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Model tersebut menjadi acuan untuk menilai sejauh mana *green product* memengaruhi *green buying intention* dengan memperhatikan peran moderasi oleh *environmental attitude*.



Gambar 2 Model Struktural

Tabel 2 Outer Loading- Matrix

Indicators	Green Prouct (X)	Green Buying Intention (Y)	Environmental Attitude (Z)	Environmental Attitude x Green Prouct (Z-X)
GP1	0.809			
GP2	0.863			
GP3	0.812			
GP4	0.873			
GBI1		0.786		
GBI2		0.836		
GBI3		0.834		
GBI4		0.841		
EA1			0.894	
EA2			0.853	
EA3			0.864	
EA X GP				1.000

Sumber: Data Primer responden (2025) yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0.

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas (*convergent validity*) untuk masing-masing indikator yang merepresentasikan variabel *green product*, *green buying intention*, dan *environmental attitude*. Analisis *outer loadings* menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading* melebihi ambang batas 0,7. Hasil ini sejalan dengan pendapat Wong (2013) dan Ghazali (2021) yang menyatakan bahwa suatu indikator dapat dikategorikan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7. Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Gambar 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* dengan baik (Hair et al., 2021).

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Environmental Attitude	Green Buying Intention	Green Product
EA	0.871		
GBI	0.795	0.825	
GP	0.804	0.806	0.840

Sumber: Data Primer responden (2025) yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Selanjutnya, *discriminant validity* dievaluasi menggunakan analisis *cross-loadings* dan prinsip *Fornell-Larcker* pada tabel. 3 melalui perangkat lunak Smart PLS untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang unik. Pada tahap ini, nilai *loading* setiap indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loadings* terhadap konstruk lainnya, yang menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan baik. Selain itu, *discriminant validity* juga dikonfirmasi melalui perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk; validitas dianggap memadai apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang jelas secara empiris dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Hasil analisis model pengukuran yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa konstruk *green product* memiliki reliabilitas yang sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.860 dan *Composite Reliability (rho_c)* sebesar 0.905. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada konstruk GP sebesar 0.705, yang menandakan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 70% variasi yang berasal dari indikator-indikatornya.

Tabel 4 Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
GP	0.860	0.864	0.905	0.705
GBI	0.843	0.843	0.895	0.680
EA	0.840	0.843	0.904	0.758

Sumber: Data Primer responden (2025) yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0.

Variabel *green buying intention* (GBI) memperoleh nilai *Composite Reliability* rho_a sebesar 0.843 dan rho_c sebesar 0.895 dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel GP sebesar 0.680 yang juga menegaskan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang kuat dan stabil. Selanjutnya, variabel *environmental attitude* (EA) menunjukkan *composite reliability* dengan nilai rho_a sebesar 0.843 dan rho_c sebesar 0.904 dan memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.758 yang mengonfirmasi keandalan dan kestabilan pengukuran. Dengan nilai *composite reliability* rho_a dan rho_c yang semuanya berada di atas ambang batas 0.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten, sehingga variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk lebih besar dari 0.5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel bebas saling berkorelasi terlalu tinggi sehingga bisa memengaruhi ketepatan estimasi (Hair et al., 2021). Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar kemungkinan terjadi multikolinearitas. Menurut Hair et al. (2021), jika nilai VIF semua variabel bebas di bawah 3.3, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji ini penting untuk memastikan setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen. Namun jika nilai indikator <5.0, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada dalam batas toleransi yang wajar, sehingga isu multikolinearitas tidak ditemukan (Wong, 2013). Pengujian ini berperan penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi yang unik dan tidak saling menumpuk dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian mengenai *green product*, *environmental attitude*, dan *green buying intention*, uji VIF dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berperan secara independen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, hasil estimasi hubungan antar variabel tidak bias dan dapat dipercaya serta mendukung validitas dan stabilitas model penelitian.

Tabel 5 Nilai Variance Inflating Factor (VIF)

Variable	Nilai VIF
GP1	1.823
GP2	2.223
GP3	1.955
GP4	2.440
GBI1	1.610
GBI2	2.006
GBI3	1.984
GBI4	2.024
EA1	2.193
EA2	1.900
EA3	1.936
EA X GP	1.000

Sumber: Data Primer responden (2025) yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Tabel 5. Menunjukkan nilai VIF dari hasil olah data seluruh indikator pada konstruk *green product*, *green buying intention*, dan *environmental attitude*, termasuk variabel interaksi (*environmental attitude* × *green product*), menunjukkan nilai VIF yang berada pada rentang 1.000 hingga 2.440. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan masing-masing memberikan kontribusi unik terhadap model. Dengan demikian, hasil analisis regresi dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya

Tabel 6 dalam penelitian ini menyajikan Nilai *R-Square* sebesar 0.711 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 71.1% perubahan pada variabel *green buying intention*. Sedangkan *Adjusted R-Square* sebesar 0.706 menandakan bahwa model memiliki tingkat kemampuan prediksi yang konsisten serta terbebas dari masalah *overfitting*, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kemampuan model. Selisih yang kecil antara keduanya menandakan model tetap stabil. Ini berarti model yang digunakan sudah cukup baik untuk menjelaskan data dan dapat dipercaya.

Tabel 6 Nilai *R-Square*

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Green Buying Intention	0.711	0.706

Sumber: Data Primer responden (2025) yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Tabel 7 menyajikan hasil uji hipotesis secara statistik didasarkan pada proses analisis yang telah dilaksanakan dalam studi ini. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan adanya variasi dalam arah hubungan serta tingkat signifikansi antar variabel yang diuji. Secara spesifik, hipotesis pertama (H1) mengindikasikan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.466, *t-statistic* = 3.733 / *p-value* = 0.000. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Febriandari dan Suryati (2025) yang menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention*. Studi tersebut mengungkap bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap karakteristik ramah lingkungan suatu produk, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut juga meningkat. Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat bahwa *green product* pada produk perawatan pribadi merek Wardah dapat secara signifikan meningkatkan *green buying intention* konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
H1: GP → GBI	0.466	0.462	0.125	3.733	0.000
H2: EA → GBI	0.413	0.411	0.108	3.807	0.000
H3: EA → GP → GBI	-0.006	-0.012	0.053	0.109	0.913

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Analisis pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *green buying intention*, yang dibuktikan secara empiris melalui nilai *original sample* sebesar 0.413, *t-statistik* sebesar 3.807 dan *p-value* <0.001. Hasil ini menegaskan bahwa pandangan konsumen mengenai praktik berkelanjutan pada produk perawatan pribadi berperan penting dalam membentuk niat beli jangka panjang. Penelitian ini konsisten dengan temuan Amalia dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa *environmental attitude* berperan signifikan dalam membentuk *green buying intention* pada konsumen di Indonesia. Individu yang memiliki sikap positif terhadap isu lingkungan cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat terhadap *green product* karena menganggap produk tersebut sesuai dengan nilai keberlanjutan yang mereka yakini. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap praktik

berkelanjutan pada produk perawatan pribadi dapat mendorong niat beli jangka panjang, di mana *environmental attitude* berfungsi secara signifikan sebagai faktor psikologis yang memperkuat keterkaitan antara kesadaran terhadap atribut *green product* dan *green buying intention*. Sementara itu, pengujian hipotesis ketiga (H3) terkait dengan efek moderasi *environmental attitude* pada hubungan antara *green product* dan *green buying intention* menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan, dengan nilai *original sample* -0,006 sehingga menunjukkan hubungan yang negatif dan nilai *t-statistics* memiliki nilai 0.109 (> 1.960) dan *p-value* = 0.931 (> 0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa *environmental attitude* tidak memoderasi hubungan antara *green product* dan *green buying intention* dalam konteks produk perawatan pribadi merek Wardah. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Simanjuntak et al. (2023), yang menemukan bahwa *environmental attitude* berpengaruh signifikan pada *green product* terhadap *green buying intention*. Namun didukung oleh penelitian Margariti et al., (2024) yang mengindikasikan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap praktik *greenwashing* dapat menurunkan bahkan membalikkan pengaruh positif *environmental attitude* terhadap *green buying intention* sehingga tingginya sikap peduli lingkungan tidak selalu memperkuat hubungan antara atribut *green product* dan *green buying intention*.

Selaras dengan temuan tersebut, penelitian Kreczmańska-Gigol dan Gigol (2022) mengungkapkan bahwa sikap skeptis konsumen terhadap klaim hijau perusahaan dapat menurunkan *green buying intention*. Walaupun individu memiliki *environmental attitude* yang tinggi, keraguan terhadap keaslian *green product* membuat sikap positif tersebut tidak sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian. Fenomena ini menggambarkan adanya jarak antara sikap dan tindakan (*attitude-behavior gap*), di mana pandangan skeptis dapat melemahkan peran moderasi *environmental attitude* dalam memperkuat hubungan antara *green product* dan *green buying intention*.

Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 7 menggambarkan bahwa dua dari tiga hipotesis yang diajukan terbukti secara empiris dan signifikan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa variabel-variabel pada H1 dan H2 memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, sedangkan variabel pada H3 tidak memberikan pengaruh yang signifikan sehingga tidak dapat dianggap sebagai faktor penentu dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Positif Green Product terhadap Green Buying Intention

Berdasarkan hasil penelitian, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen (1980). Teori ini menegaskan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) merupakan faktor utama yang menentukan tindakan seseorang, dan niat tersebut terbentuk dari dua aspek, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks ini, *green buying intention* muncul ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk hijau serta adanya dorongan sosial yang mendukung perilaku ramah lingkungan. Sikap positif terhadap *green product* terbentuk karena konsumen menilai bahwa atribut nyata seperti penggunaan bahan alami, kemasan yang ramah lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan merupakan bukti nyata dari praktik hijau. Penilaian tersebut menciptakan keyakinan bahwa membeli produk ramah lingkungan merupakan tindakan yang bermanfaat, baik secara pribadi maupun sosial. Selain itu, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau

komunitas yang mendukung perilaku hijau juga memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat konsep dalam *theory of reasoned action* bahwa niat membeli produk hijau tidak hanya dipengaruhi oleh sikap individu, tetapi juga oleh norma sosial yang berlaku di lingkungannya. Konsumen yang mempercayai keaslian atribut keberlanjutan produk dan mendapatkan dukungan sosial akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembentukan *green buying intention* tidak muncul secara spontan, melainkan melalui kombinasi antara keyakinan pribadi dan pengaruh sosial yang mendorong perilaku berkelanjutan (Ajzen, 1980). Berdasarkan capaian penelitian *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *green buying intention*. Temuan ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa *environmental attitude* (sikap) dan persepsi individu terhadap suatu perilaku dapat memengaruhi *green buying intention*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut dan kualitas *green product*, hal ini memudahkan mereka untuk membentuk *green buying intention* dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang menilai produk ramah lingkungan secara positif cenderung memiliki *green buying intention*, karena mereka melihat bukti konkret berupa bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, pelestarian ekosistem, dan klaim keberlanjutan yang jelas. Persepsi terhadap atribut nyata produk ini lebih dominan dibandingkan sekadar *environmental attitude* terhadap isu lingkungan. Dengan kata lain, konsumen yang peduli terhadap lingkungan tidak hanya memiliki kesadaran atau sikap positif, tetapi juga merespons produk yang benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan di pasar. Fenomena ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin kritis dan rasional dalam menilai klaim ramah lingkungan (*green claims*). Konsumen kini menilai kredibilitas (tingkat kepercayaan) perusahaan berdasarkan seberapa nyata produk yang ditawarkan mengimplementasikan keberlanjutan, bukan hanya citra merek atau kampanye pemasaran. Oleh karena itu, produk dengan atribut keberlanjutan yang menonjol cenderung meningkatkan kepercayaan dan *green buying intention* konsumen yang lebih tinggi (Hernizar dkk., 2020). Temuan penelitian ini didukung oleh studi terdahulu oleh Febriani (2019) serta Beatrice dan Sidharta (2025), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut nyata *green product* dapat membentuk *green buying intention* secara signifikan. Artinya, konsumen yang menilai *green product* memiliki kualitas dan atribut keberlanjutan yang jelas akan menimbulkan *green buying intention* dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian *green product*.

Pengaruh Positif *Environmental Attitude* terhadap *Green Buying Intention*

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention*. *Attitude* merupakan bentuk interaksi dalam benak ingatan mengenai objek tersebut. Secara teoretis, *attitude* merupakan suatu proses penilaian atau evaluasi yang dilakukan secara internal oleh individu terhadap sebuah objek, gagasan, atau tindakan tertentu. *Attitude* cenderung mencerminkan penilaian psikologis yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang (Nadiya & Ishak, 2022). *Attitude* adalah faktor awal yang sangat penting dalam niat untuk membeli, semakin positif *environmental attitude* konsumen terhadap *green product*, semakin besar pula motivasi mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut (Zahra & Hardiyanto, 2022). Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini bahwa *environmental attitude* yang positif secara signifikan memengaruhi *green buying intention* menjadi dasar

perilaku pembelian *green product* (Firdaus & Widodo, 2021). Kaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) terlihat pada peran attitude dan norma subjektif sebagai faktor utama yang membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam konteks *green buying intention* (Ajzen, 1980). Berdasarkan kerangka *Theory of Reasoned Action*, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tidak muncul secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses pertimbangan rasional yang melibatkan penilaian pribadi dan pengaruh sosial di sekitarnya. Dalam konteks *green buying intention*, attitude mencerminkan keyakinan dan evaluasi individu terhadap manfaat *green product*, sedangkan norma subjektif menunjukkan sejauh mana individu merasa bahwa orang lain yang penting bagi dirinya, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial mendukung perilaku tersebut.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green product* akan merasakan adanya dorongan sosial yang mendukung perilaku berkelanjutan, maka *green buying intention* akan semakin kuat. Dengan kata lain, *environmental attitude* yang positif dan norma sosial yang mendukung berperan secara bersamaan dalam membentuk *green buying intention* yang rasional dan terarah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *green product* tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran individu terhadap isu lingkungan, tetapi juga oleh persepsi sosial mengenai pentingnya tindakan berkelanjutan. Oleh sebab itu, semakin kuat kepercayaan dan dukungan sosial terhadap perilaku hijau, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya *green buying intention* yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan (Ajzen, 1980). *Theory of Planned Behavior* memperluas konsep ini dengan memasukkan persepsi kontrol terhadap perilaku, yang mencakup ketersediaan *green product* dan kemudahan akses, sehingga memperkuat pengaruh *environmental attitude* terhadap intensi dalam keputusan pembelian *green product* (Ajzen, 1991). *Environmental attitude* yang positif terhadap pelestarian lingkungan membentuk keyakinan bahwa membeli *green product* merupakan tindakan yang sesuai dengan nilai dan norma pribadi, sehingga meningkatkan *green buying intention*.

Pengaruh Moderasi *Environmental Attitude* terhadap hubungan antara *Green Product* dengan *Green Buying Intention*

Hasil penelitian ini menemukan temuan baru, bahwa *environmental attitude* berpengaruh negatif dan tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *green product* dan *green buying intention*. Hal ini menjadi temuan baru (*novelty*) dalam penelitian perilaku konsumen, karena sebagian besar studi sebelumnya melaporkan bahwa *environmental attitude* memperkuat hubungan antara *green product* terhadap *green buying intention*. Temuan ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa *green product* umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memilih untuk membeli *green product*, meskipun mereka memiliki pengetahuan serta *environmental attitude* positif terhadap lingkungan dan memahami atribut produk tersebut. Konsumen dengan *environmental attitude* yang positif terhadap *green product* cenderung melakukan penilaian kognitif dan evaluatif terhadap produk dengan menggabungkan berbagai informasi (Nor Anisah dkk., 2024). Proses ini menghasilkan evaluasi yang mencakup kepercayaan terhadap manfaat lingkungan serta persepsi efektivitas produk (Leonidou et al., 2010). Evaluasi tersebut pada akhirnya dapat mengubah *environmental attitude* terhadap niat untuk membeli (Wang et al., 2019). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Morel dan Kwakye (2012) menunjukkan bahwa *environmental attitude* tidak selalu menjadi

faktor penentu utama dalam mendorong *green buying intention* (Kusuma & Handayani, 2018). Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian *green product*. Ketika harga produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, mereka cenderung menghindari pembelian (Wang *et al.*, 2019). Selain itu, harga juga menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan karena sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Namun demikian, harga yang tinggi dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menimbulkan dilema antara memilih harga terjangkau atau kualitas unggul (Nicolau *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rama dan Susanto (2024) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan dan *environmental attitude* tinggi cenderung lebih kritis terhadap *green claims*. Sikap skeptis ini muncul ketika konsumen meragukan keaslian klaim atau mendeteksi adanya praktik *greenwashing*. Dalam kondisi tersebut, niat untuk membeli justru dapat menurun dibandingkan meningkat (Aji & Sutikno, 2015). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green buying intention* dapat menurun akibat kurangnya motivasi, kepercayaan, dan kepuasan terhadap produk serta adanya sikap skeptis. Penelitian Putra (2024) menyoroti bahwa dalam konteks produk perawatan kulit (*skincare*), konsumen sering kali tidak sepenuhnya percaya bahwa produk yang diklaim *green product* benar-benar memiliki standar keberlanjutan yang tinggi. Kesulitan dalam mengidentifikasi produk *skincare* yang berorientasi pada keberlanjutan berkontribusi pada munculnya keraguan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Faktor-faktor seperti manfaat pribadi yang terbatas serta biaya yang tidak sesuai dengan kualitas yang konsumen rasakan juga menjadi penghambat dalam pembelian *green product*. Hal ini sejalan dengan pendapat Follows & Jobber (2000) yang menyatakan bahwa *environmental attitude* saja belum cukup untuk mendorong niat beli konsumen. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Kaur *et al.* (2022) menjelaskan bahwa meskipun *environmental attitude* dan keberadaan *green product* dapat memengaruhi *green buying intention*, hal tersebut tidak menjamin keberhasilan dalam pasar. Untuk mencapai keberhasilan, pemasar *green product* perlu melakukan analisis mendalam terhadap demografi target, karakteristik produk, serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan (Rahman *et al.*, 2020). Studi lain juga menambahkan bahwa manfaat dari *environmental attitude* mencakup aspek pengalaman dan ekspresi diri, yang dapat berperan sebagai variabel moderasi (Ahmed *et al.*, 2023). Oleh karena itu, jika produk mampu memberikan kepuasan pribadi dan kenyamanan, hal ini dapat memperkuat *green buying intention*. Ketika konsumen memperoleh manfaat berupa ekspresi diri dari produk tersebut, maka tingkat konsumsi terhadap *green product* juga akan meningkat.

Secara teoritis, *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka yang komprehensif dalam menjelaskan peran *environmental attitude* terhadap *green buying intention*. Kedua teori tersebut menekankan bahwa niat tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga oleh faktor lain seperti persepsi kontrol perilaku, sensitivitas terhadap harga, ketersediaan produk, norma sosial, tingkat manfaat yang dirasakan konsumen serta tingkat kepercayaan terhadap klaim *green product* (Shukla, 2019). Dengan demikian, meskipun konsumen memiliki *environmental attitude* positif terhadap *green product*, kendala eksternal seperti harga, ketidakpastian atas keaslian klaim keberlanjutan dan ketidaksesuaian manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat menghambat *green buying intention* mereka. Agar niat beli dapat berkembang

menjadi keputusan pembelian nyata, produsen dan pemasar perlu mengelola harga secara strategis serta meningkatkan transparansi dan kepercayaan melalui klaim produk yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan pasar yang kondusif bagi peningkatan pembelian *green product* serta strategi *green marketing* yang dapat memperkuat posisi kompetitif bagi produk berkelanjutan (Parawangsa & Anisah, 2023). Penelitian ini menambah wawasan bahwa *environmental attitude* tidak selalu berperan sebagai moderator yang signifikan, khususnya pada segmen produk perawatan pribadi ramah lingkungan di Indonesia. Karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain, seperti *green perceived value* atau *green trust*, yang menurut Hidayah et al. (2023) memiliki pengaruh signifikan terhadap *green product* dalam *green buying intention*.

Implikasi Teori dan Kontribusi Keilmuan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya pada pembelian produk perawatan pribadi berkelanjutan. Pertama, hasil penelitian memperkuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Ajzen (1980), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Temuan menunjukkan bahwa *green product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention*. Artinya, ketika konsumen menilai atribut hijau seperti bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi etis sebagai hal yang bernilai, maka terbentuk sikap positif yang mendorong *green buying intention*. Hal ini mendukung konsep TRA yang menekankan bahwa sikap merupakan faktor utama pembentuk niat (Ajzen, 1980) dan sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2016) yang juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap atribut hijau meningkatkan sikap dan *green buying intention*. Kedua, penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *green product* tidak hanya menumbuhkan *environmental attitude* yang baik, tetapi juga meningkatkan keyakinan bahwa membeli *green product* adalah tindakan yang mudah dan realistis dilakukan. Artinya, semakin mudah akses dan manfaat *green product* dirasakan, semakin besar pula *green buying intention* untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian Joshi dan Rahman (2017) yang membuktikan bahwa sikap positif dan *perceived behavioral control* (PBC) yang tinggi dapat memperkuat *green buying intention*. Ketiga, penelitian ini memperkaya teori dengan menempatkan *green product* sebagai faktor pembentuk utama dalam kerangka TRA dan TPB. Jika sebelumnya keyakinan perilaku dijelaskan secara umum, maka penelitian ini menunjukkan bahwa atribut *green product* seperti bahan alami, kemasan daur ulang dan kepedulian ekosistem menjadi bentuk nyata dari keyakinan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yadav dan Pathak (2017) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai keberlanjutan produk dapat membentuk *environmental attitude* dan *green buying intention*. Keempat, penelitian ini memperluas penerapan TRA dan TPB pada konteks produk perawatan pribadi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada produk makanan, energi, atau teknologi. Padahal, keputusan membeli produk perawatan pribadi sering dipengaruhi faktor emosional dan nilai personal. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa teori perilaku konsumen juga relevan digunakan untuk memahami perilaku konsumen hijau di sektor produk yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan Liobikienė et al. (2016) yang menyatakan bahwa nilai lingkungan

dalam produk perawatan pribadi dapat mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Kelima, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan model perilaku konsumen hijau yang lebih luas. Hubungan positif antara *green product* dan *green buying intention* menunjukkan pentingnya memasukkan variabel lain seperti *environmental attitude*, *green knowledge*, atau *environmental concern* sebagai mediator atau moderator. Pendekatan ini dapat memperkuat kemampuan teori dalam menjelaskan perilaku konsumen hijau, sebagaimana dijelaskan Paul et al. (2016) bahwa TPB dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel baru untuk meningkatkan daya prediksinya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan. Memperkuat dan memperluas penerapan TRA dan TPB dalam konteks produk perawatan pribadi berkelanjutan di Indonesia, menunjukkan bahwa atribut *green product* berperan penting dalam membentuk *environmental attitude* dan *green buying intention*, memberikan arah baru bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model perilaku konsumen hijau yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya teori perilaku konsumen, tetapi juga menjadi dasar penting bagi pengembangan *green marketing strategy* yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

Implikasi Manajerial dan Strategi Implementasi.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan di industri produk perawatan pribadi dalam mengembangkan strategi produk dan pemasaran yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan seperti bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang tidak merusak lingkungan, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk hijau yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Seal dan Bag (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran hijau dan inovasi produk berkelanjutan berperan penting dalam membangun citra positif merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa suatu merek memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dan menerapkan nilai-nilai keberlanjutan, mereka akan lebih tertarik dan cenderung loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian Moslehpour et al. (2021) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa atribut *green product* seperti kemasan ramah lingkungan dan pesan pemasaran yang menonjolkan keberlanjutan dapat meningkatkan *green buying intention* secara signifikan. Konsumen yang memahami nilai lingkungan dari suatu produk akan lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif yang tidak ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi produk dan strategi komunikasi hijau menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain aspek produk, penelitian ini juga menekankan pentingnya komunikasi dan edukasi pemasaran hijau sebagai strategi yang efektif dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang transparan dan informatif mengenai manfaat lingkungan dari setiap produk, misalnya melalui pelabelan ramah lingkungan (*eco-label*), sertifikasi hijau, serta kampanye digital yang edukatif. Komunikasi yang jujur dan berbasis bukti ilmiah akan membantu konsumen memahami dampak positif dari keputusan pembelian mereka,

sekaligus memperkuat *green trust* terhadap merek. Mansour et al., (2024) menekankan bahwa strategi komunikasi hijau yang kredibel berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen, terutama pada sektor produk yang bersinggungan langsung dengan kesehatan dan lingkungan seperti produk perawatan pribadi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mengindikasikan perlunya segmentasi pasar berdasarkan tingkat pengetahuan dan kesadaran lingkungan konsumen. Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, serta menuntut transparansi dan bukti nyata terkait praktik keberlanjutan yang dilakukan perusahaan. Sementara itu, konsumen dengan tingkat pengetahuan yang rendah membutuhkan edukasi yang lebih sederhana, visual, dan menarik agar dapat memahami nilai keberlanjutan produk secara lebih mudah. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan kampanye pemasaran sesuai dengan karakteristik setiap segmen konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2018), yang menemukan bahwa efektivitas *green marketing strategy* akan meningkat apabila perusahaan memahami perbedaan tingkat kesadaran dan pengetahuan lingkungan di antara konsumennya, kemudian menyesuaikan pesan komunikasi sesuai dengan karakteristik segmen tersebut. Dalam penelitiannya, konsumen dikelompokkan menjadi beberapa segmen seperti *True Greens*, *Moderately Greens*, dan *Non-Greens* berdasarkan tingkat kepedulian dan pengetahuan terhadap lingkungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menargetkan setiap segmen dengan pendekatan komunikasi yang berbeda akan lebih berhasil dalam meningkatkan *green buying intention* dan memperkuat citra merek yang berkelanjutan (Erdil, 2018). Selanjutnya, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun sebuah sistem monitoring dan evaluasi keberlanjutan yang mampu mengukur tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran hijau yang diimplementasikan. Sistem tersebut sebaiknya mencakup metrik-kunci (*key metrics*) seperti volume penjualan produk hijau, tingkat retensi konsumen yang memilih *green product*, kepuasan konsumen terhadap atribut "hijau" dari produk, serta persepsi publik atas kinerja lingkungan dari perusahaan. Dengan adanya pengukuran yang sistematis dan data yang jelas, manajemen dapat mengambil keputusan berbasis fakta, melakukan penyesuaian strategi apabila diperlukan, dan menjamin bahwa program hijau tidak hanya menjadi inisiatif jangka pendek tetapi terintegrasi dalam aktivitas perusahaan jangka panjang. Penelitian Chen et al. (2024) mengonfirmasi bahwa praktik *green marketing* yang dijalankan melalui inovasi *eco-innovation* dan didukung oleh metrik keberlanjutan yang terstruktur meningkatkan performa keberlanjutan industri manufaktur. Jadi, sistem evaluasi yang terukur tidak hanya membantu perusahaan dalam memahami efektivitas strategi hijau tetapi juga memperkuat orientasi pasar yang responsif terhadap tantangan lingkungan. Keberhasilan pelaksanaan strategi hijau tidak hanya bergantung pada internal perusahaan, tetapi juga memerlukan kemitraan strategis dan kolaborasi lintas sektor. Dalam konteks produk perawatan pribadi, perusahaan disarankan bekerja sama dengan lembaga lingkungan, penyedia bahan baku alami, dan komunitas konsumen peduli lingkungan agar program keberlanjutan memiliki jangkauan yang lebih luas. Bentuk kerja sama ini bisa berupa kampanye edukasi bersama, penerapan sertifikasi ramah lingkungan, atau inisiatif daur ulang kemasan. Kemitraan yang kredibel akan memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek. Penelitian Heintz et al. (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kolaborasi

antara perusahaan dan organisasi lingkungan secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk dan citra merek. Kolaborasi yang transparan dan jelas membangun citra hijau yang otentik serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, tingkat familiaritas konsumen terhadap kemitraan dan kredibilitas mitra juga memengaruhi seberapa besar dampak positif terhadap persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih mitra yang tepat dan menyampaikan informasi kemitraan secara jelas agar strategi hijau dapat diterima secara maksimal oleh konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi *green marketing strategy* pada produk perawatan pribadi bergantung pada integrasi antara inovasi produk, komunikasi yang transparan, edukasi konsumen, serta kolaborasi strategis. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan *green buying intention* konsumen, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian, dapat diidentifikasi bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention* konsumen Wardah di Yogyakarta dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.807, artinya semakin tinggi kesadaran dan sikap peduli lingkungan, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, *green product* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention* dengan *t-statistic* sebesar 3.733, karena konsumen yang memahami isu lingkungan cenderung memilih produk yang *eco-friendly*. Namun, *Environmental attitude* tidak memoderasi hubungan antara *green product* dan *green buying intention*, bahkan menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.109 dan *original sampel* sebesar -0.006. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian signifikan antara kesadaran lingkungan konsumen dan perilaku pembelian mereka dalam praktik nyata. Faktor kepuasan pribadi, seperti efektivitas produk, kenyamanan penggunaan, harga dan sikap skeptis, menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap lingkungan, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh manfaat dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Temuan ini menegaskan adanya *gap* antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior-gap*) pentingnya memperhatikan faktor-faktor seperti preferensi individu, persepsi terhadap manfaat serta pengaruh sosial lebih signifikan dalam dalam strategi pemasaran produk hijau agar niat beli konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *green product* dan *environmental attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying intention*, namun *environmental attitude* tidak memoderasi hubungan tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain, seperti *green perceived value*, yang menurut Hudayah et al. (2023) memiliki pengaruh signifikan terhadap *green product* dalam *green buying intention*. Variabel ini dinilai relevan untuk memoderasi hubungan antara *green product*, *environmental attitude*, dan *green buying intention*, karena persepsi nilai yang tinggi terhadap produk hijau dapat memperkuat *green buying intention*. Selain itu, perlu diperhatikan kemungkinan efek *ceiling* atau *floor* pada variabel moderasi yang membatasi pengaruhnya, dimana sebagian besar responden menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah pada variabel tersebut, sehingga membatasi potensinya untuk memoderasi hubungan antar variabel. Studi ini mengingatkan bahwa perubahan

perilaku konsumsi ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada kesadaran lingkungan, tetapi juga pada inovasi produk dan strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Wardah telah menunjukkan komitmen pada produk halal dan ramah lingkungan dengan brandingnya yaitu *halal green brands* yang sejalan dengan tren global dan nilai lokal. Sebagai langkah operasional, disarankan perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan transparansi klaim ramah lingkungan, serta melakukan kampanye edukasi. Edukasi dapat difokuskan pada sekolah dan kampus, bekerja sama dengan organisasi peduli lingkungan, serta memanfaatkan pemasaran digital, seperti endorsement atau platform dengan jangkauan luas dan cepat, misalnya TikTok, untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *green product*. Diharapkan dengan pendekatan yang tepat, kesadaran positif konsumen dapat dijalankan menjadi tindakan nyata pembelian *green product*, mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Kerjasama antara inovasi, pemasaran cerdas, dan kesadaran bersama menjadi kunci keberhasilan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan melalui dukungan lokasi konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1).
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green purchase intention of Indonesian young consumers: extending VAB framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1).
- Aprilisya, N. P. E., Kerti Yasa, N. N., & Giantari, I. G. A. K. (2017). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (n.d.). *Cek produk BPOM: Portal resmi izin edar kosmetik di Indonesia*. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Badavath, S., Kumar, K. P., Mathur, S., & Lavuri, R. (2024). Antecedents of Green Purchase Intention using the Theory of Planned Behavior Model: Evidence from India. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 8(1).
- Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiarniyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863-875.

- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345.
- Baltacı, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltacı, F. (2025). The mediating role of attitudes in the effect of human and environment-centered value orientation on green cosmetic product purchasing behavior: comparison of different countries. *Environment, Development and Sustainability*, 1-24.
- Beatrice, J., & Sidharta, H. (2025). The HUBUNGAN GREEN PRODUCT DAN GREEN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ATTITUDES DI SURABAYA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 341-360.
- Begum, A. U., & Kalpana, R. (2025). Social Media Marketing Effort in Impacting the Intention of Purchase of Green Cosmetics by Indian Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 189.
- Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025). Antecedents of Consumers' Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability*, 17(3), 1323.
- Bharti, K., Agarwal, R., & Satsangi, A. K. (2025). Behavioral intention of consumers for green marketing in India: The mediating role of consumer environmental attitude. *Jindal Management Journal*, 14(2), 160-177.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business research methods*. McGraw Hill.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of marketing management*, 9(4), 415-430.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest policy and economics*, 80, 200-208.
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C. W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Damanik, M. R., Rusli, R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13479-13496.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. In *SHS web of conferences* (Vol. 18, p. 01008). EDP Sciences. industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514-531.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative marketing*, 6(1).
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. A. (2010). Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 5(1).

- Erdil, M. (2018). Segmenting generation Y consumers based on green purchase intention. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 1-10.
- Fadhilah, C. (2025). THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON GREEN PURCHASE INTENTION OF THE BODY SHOP PRODUCTS MODERATED BY ENVIRONMENTAL ATTITUDE AND ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE. *Journal of Syntax Literate*, 10(2).
- Febriandari, S. M., & Suryati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1053-1066.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada produk Innisfree di Jakarta dengan consumer's attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Firdaus, M. F. R., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Merek Hujau dan Sikap terhadap Merek Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau pada Produk Tropicana Slim di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 152-174.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh green product, servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada resto berbasis alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 236.
- Hasanah, N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Hasnain, A., Raza, S. H., & Qureshi, U. S. (2020). The impact of personal and cultural factors on green buying intentions with mediating roles of environmental attitude and eco-labels as well as gender as a moderator. *South Asian Journal of Management*, 14(1), 1-27.
- Heinl, L. T., Baatz, A., Beckmann, M., & Wehnert, P. (2021). Investigating sustainable NGO-firm partnerships: An experimental study of consumer perception of Co-branded products. *Sustainability*, 13(22), 12761.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3), 263-274.
- Hossain, M. I., & Rahman, M. S. (2018). Measuring the impact of green marketing mix on green purchasing behavior: a study on Bangladeshi consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 5-19.
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87.
- IHATEC Marketing Research. (2025). *Top Halal Index 2025: Survei merek halal nasional*. Indonesia Halal Training & Education Center.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green

consumers: an exploratory study of consumers in India. *Journal of international consumer marketing*, 18(3), 107-146.

- Jauhari, G. A. T., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021, September). Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*(Vol. 12, pp. 991-996).
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and consumption*, 10, 110-120.
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2014). A new model of green purchase intention and its derivatives: confirmatory factor analysis validation of constructs. *Information Management and Business Review*, 6(5), 261-268.
- Karli, D., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh green perceived value dan consumer attitude terhadap intensi pembelian sedotan kaca. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 770-781.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020, August). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1, pp. 3023-3033).
- Kartika, E. E., & Pradana, M. (2024). Mediating Effect of Environmental Attitude on Green Product Purchase Intention in Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(2), 151-164.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Pertumbuhan industri kosmetik nasional dan daya saing IKM.
- Koay, K. Y., & Ahmed, H. I. (2025). Understanding consumers' purchase intentions for green cosmetic products: an integrated perspective. *Social Responsibility Journal*.
- Kreczmańska-Gigol, K., & Gigol, T. (2022). The impact of consumers' green skepticism on the purchase of energy-efficient and environmentally friendly products. *Energies*, 15(6), 2077.
- Kusuma, P. N. P. D., & Handayani, R. B. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95-105.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2023). *Penghargaan kosmetik halal nasional*. Indonesia Halal Training & Education Center.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing*

Management, 26(13-14), 1319-1344.

- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological economics*, 125, 38-46.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.
- Mansour, A., Al-Ahmed, H., Deek, A., Alshaketheep, K., Al-Ma'aitah, M., Asfour, B., & Alshurideh, M. (2024). Developing green marketing strategies: a comprehensive analysis of consumer behaviour and business practices. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 206.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Morel, M., & Kwakye, F. (2012). Green marketing: consumers Attitude towards Eco-friendly products and purchase intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector.
- Moslehpour, M., Chaiyapruk, P., Faez, S., & Wong, W. K. (2021). Generation Y's sustainable purchasing intention of green personal care products. *Sustainability*, 13(23), 13385.
- Museum Rekor Dunia Indonesia. (2024, Juni 1). *Pameran produk kecantikan yang berkolaborasi dengan dokter spesialis dermatologi terbanyak oleh Wardah dan Perdoski*.
- Nabilah, Y., & Iriantini, D. B. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Love Beauty And Planet Di Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(1), 157.
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis niat beli dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 186-204.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2019). Theory of planned behavior approach to understand the influence of green perceived risk on consumers' green product purchase intentions in an emerging country. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 138.
- Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., & Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102601.
- Nor Anisah, N. A., Prima Ditahardiyani, P. D., & Berry Nahdian Forqan, B. N. F. (2024). Pengaruh Interpersonal, Pengetahuan Lingkungan, dan Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau Gen Z melalui Sikap Lingkungan. *Online Repository of Universitas NU Kalimantan Selatan*, 1-10.
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2025). Environmental Factors Influencing Green Consumer Behaviour in the Digital Age Among the Millennial Generation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(1), 103-122.
- Onurlubaş, E. (2018). The mediating role of environmental attitude on the impact of environmental concern on green product purchasing intention. *EMAJ: Emerging Markets*

Journal, 8(2), 5-18.

- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Parawangsa, S. W. W., & Anisah, H. U. (2023). The Role of Green Marketing and Product Quality on Competitive Advantages of Natural Dyes Sasirangan Fabric: A Study on Small and Medium Industry (SMI) Lins Gallery in Banjarmasin, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(6), 1159-1166.
- Parveen, A., & Chaudhary, R. (2025). Do Attitude and Subjective Norm Mediate the Relationship Between Social Media e-WOM and Green Purchase Intention? An Empirical Investigation Using PLS-SEM. *Vikalpa*, 50(1), 37-50.
- Parveen, R., & Ahmad, A. (2020). Public behavior in reducing urban air pollution: an application of the theory of planned behavior in Lahore. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 17815-17830.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Putra, B. K. (2024). *Analyzing The Role Of Environmental Knowledge As A Moderator Of The Green Marketing Mix On Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahman, M. S., Hossain, M. I., & Hossain, G. M. S. (2020). FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PURCHASE BEHAVIOR TOWARDS ENERGY SAVING LIGHTS IN BANGLADESH: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PURCHASE INTENTION. *International Journal of Information, Business and Management*, 12(3), 19-37.
- Rama, A. S., & Susanto, P. (2024). The effect of environmental awareness as a moderation on determinants of green product purchase intention. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 10(2), 699-712.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International journal of business and management*, 4(8), 132-141.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences (2nd Edition)*. Holt Rinehart & Winston.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 305-312.
- Seal, D. B., & Bag, S. (2022). CONSTITUENTS AFFECTING BRAND LOYALTY OF SUSTAINABLE BEAUTY AND PERSONAL CARE PRODUCTS.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99-120.
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322-350.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliaty, 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*, 15(6), 5445.

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024).

Soliman, M., Hayeemad, M., Nuh, R., & Phetkaew, C. (2025). Investigating factors affecting purchase intention of halal cosmetics products among Millennial consumers: findings from PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*.

Sumarsono, S., & Giyatno, Y. (2012). Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 15(1), 70-85.

Tazkia, A. N., mulyana, a. R., & Noviana, E. (2022). Perancangan Kampanye Untuk Meningkatkan Kesadaran Pemilihan Produk Kecantikan *Cruelty Free*, Pada Wanita di Kota Besar Indonesia. *FAD*, 1(01), 10-10.

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.

Wahyuni, H. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 184-196.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.

Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022, August). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1297-1303).

Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., & Barqiah, S. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 28-41.