

The Influence Of Green Marketing Mix, Green Customer Value, Attitude, And Subjective Norm On Purchase Intention Of Local Cosmetic Products In Indonesia

Pengaruh Dari Green Marketing Mix, Green Customer Value, Attitude, Dan Subjective Norm Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia

Elsha Prastiwi

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia

elsha.prastiwi@office.ui.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

Rising environmental awareness and shifting consumer preferences toward eco-friendly products have prompted local cosmetic companies to adopt sustainable marketing strategies. As sustainability becomes a key consideration in purchasing decisions, businesses are challenged to deliver value that aligns with environmental concerns. This study aims to examine the influence of the green marketing mix, green customer value, attitude, and subjective norm on green purchase intention. It also explores the mediating role of green psychological benefits—including warm glow, self-expressive, and nature experience—and the moderating effect of green word of mouth. Data were collected from 392 respondents residing in the Greater Jakarta area through an online questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings reveal that perceived value and subjective norm significantly influence green purchase intention, while green marketing mix does not have a direct effect. Furthermore, self-expressive serves as a significant mediator, and word of mouth moderates several relationships toward green purchase intention. This study provides practical implications for local cosmetic brands in designing more effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Green Marketing, Green Customer Value, Attitude, Subjective Norm, Green Purchase Intention, Green Psychological Benefit, Green Word-of-Mouth.

ABSTRAK

Kesadaran lingkungan yang meningkat mendorong perusahaan kosmetik lokal untuk mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan (*green marketing*). Perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing mix*, *green customer value*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap *green purchase intention*. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi *green psychological benefit* (terdiri dari *warm glow*, *self-expressive*, dan *nature experience*), serta peran moderasi dari *word of mouth*. Data dikumpulkan dari 392 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek menggunakan kuesioner daring. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, sementara *green marketing mix* tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu, *self-expressive* terbukti sebagai mediator signifikan, dan *word of mouth* memoderasi hubungan antara beberapa variabel terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Green Marketing, Green Customer Value, Attitude, Subjective Norm, Green Purchase Intention, Green Psychological Benefit, Green Word-of-Mouth

1. Pendahuluan

Kekhawatiran terhadap isu lingkungan dan iklim telah mendorong perusahaan-perusahaan komersil untuk mengintegrasikan isu lingkungan tersebut ke dalam kegiatan bisnis

mereka (Sarra et al., 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut, sudah menjadi hal yang tidak bisa terelakkan bagi perusahaan untuk menerapkan sistem produksi dimana produk yang dihasilkan tidak membahayakan bagi pengguna maupun lingkungannya (produk ramah lingkungan). Bagian pemasaran perusahaan mempunyai peran penting untuk dapat menciptakan pasar dimana konsumen mau berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dengan mengalihkan preferensi pembelian mereka dari produk tradisional ke produk yang ramah lingkungan (Kaur et al., 2022).

Peralihan pola konsumsi dari produk tradisional ke produk ramah lingkungan diyakini memerlukan biaya yang lebih mahal, namun hal tersebut hanya berlaku dalam jangka waktu pendek. Penggunaan produk ramah lingkungan bisa jadi lebih menguntungkan dan hemat biaya jika digunakan dalam jangka waktu yang panjang (Johnstone & Lindh, 2022). Permasalahan lingkungan yang dihadapi saat ini seperti efek rumah kaca, polusi udara, dan ketidakseimbangan ekosistem dimana Sebagian besar terjadi akibat ulah manusia. Hal tersebut memicu timbulnya gagasan *green marketing* atau pemasaran berkelanjutan sebagai salah satu upaya mengatasi permasalahan tersebut (Dhewi et al., 2018).

Menurut American Marketing Association, *green marketing* atau pemasaran berkelanjutan adalah proses pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (Islam et al., 2018). Jadi, *green marketing* mencakup berbagai macam kegiatan meliputi pengembangan produk, proses produksi, modifikasi kemasan serta iklan yang berbasis keberlanjutan. Pride dan Ferrell (1993) dalam Pada et al. (2015) mengatakan bahwa *green marketing* dikenal juga dengan sebutan *environmental marketing* dan *sustainable marketing*. Hal tersebut mengacu pada upaya organisasi dalam merancang produk, menentukan harga, membuat promosi, dan mendistribusikan produk dengan cara yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas *green marketing* berdampak signifikan pada berbagai bidang dalam perusahaan seperti segmentasi, distribusi, rantai pasok, pengemasan, program promosi, hingga kinerja perusahaan (Sun et al., 2022). Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa pelanggan lebih tertarik pada perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yang menyediakan produk maupun jasa yang ramah lingkungan (Peluso et al., 2021). Sikap atau *attitude* dan perilaku konsumen terhadap pembelian ramah lingkungan semakin berkembang pada produk dan layanan ramah lingkungan karena adanya faktor *environmental concern* atau kepedulian terhadap lingkungan (Amallia et al., 2021).

Para pemasar mengadopsi konsep *green marketing* seiring meningkatnya kepedulian lingkungan dari para pelanggan, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif di era persaingan saat ini (Walia et al. 2019). Kinerja perusahaan terkait erat dengan pangsa pasar, profitabilitas, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Perusahaan yang memilih strategi *green marketing* disarankan untuk memasukkan tujuan pro lingkungan yang konsisten di semua bidang dan kegiatan mereka, tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Yusiana et al., 2021). Walaupun konsumen sudah memiliki *attitude* positif terhadap produk ramah lingkungan, hal ini tidak berarti mereka akan memilih produk tersebut (Sultan et al., 2020).

Membangun pendekatan *green marketing* dan mengetahui kebutuhan pelanggan merupakan hal yang penting untuk dipelajari. Oleh karena itu, hal ini telah memicu perusahaan untuk fokus pada isu lingkungan dalam operasional mereka serta memanfaatkan keuntungan dari produk dan layanan ramah lingkungan untuk pertumbuhan berkelanjutan jangka panjang. Faktor penting lainnya yang mendorong *attitude* konsumen dan *purchase intention* atau niat pembelian adalah *customer value* (Kim et al., 2014). *Green Word of Mouth* (WOM) telah berfungsi sebagai pesan tidak resmi atau rekomendasi tambahan yang dapat membawa tingkat kredibilitas yang lebih tinggi terhadap *green product* yang dapat mempromosikan *green consumption* (Liao et al., 2020a).

Berdasarkan Teori Sinyal (*Signaling Theory*) dan Model Konsumsi Simbolik, manfaat psikologis termasuk *warm glow*, *self expressive*, dan *nature experience* dapat menjadi penting dalam proses *green consumption* (Aaker, 2002) dalam (Liao et al., 2020a). Orang akan lebih bersedia membayar uang lebih untuk *green consumption* jika dapat menciptakan manfaat psikologis dari *warm glow* dan *self expressive* karena mengejar keadaan emosional yang positif untuk membantu orang lain (atau bumi) (Kasliwal & Agarwal, 2019). *Psychological benefit* yang diperoleh dari proses konsumsi dapat menghasilkan niat yang tinggi untuk *green consumption*. *Psychological benefit* dari *nature experience*, yang ditimbulkan oleh iklan termasuk *natural imagery* dapat bersifat sangat kuat untuk menciptakan respons emosional dalam hal peningkatan sikap, pembentukan nilai, dan perilaku pro-lingkungan (Liao et al., 2020a).

Upaya pemasaran berkelanjutan atau *green marketing* semakin banyak dilakukan di berbagai industri termasuk industri kecantikan. Praktik yang dilakukan antara lain penggunaan sumber energi terbarukan selama proses produksi, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, serta penggunaan bahan baku yang berkelanjutan. Hal tersebut membuktikan komitmen perusahaan terhadap lingkungan serta harapan adanya peningkatan permintaan dari sisi konsumen. Adanya tren kecantikan berkelanjutan, yaitu tren kecantikan dengan cara mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, mendorong beberapa merek untuk mengembangkan produk kosmetik dan perawatan kulit yang ramah lingkungan (Apriana et al., 2023.)

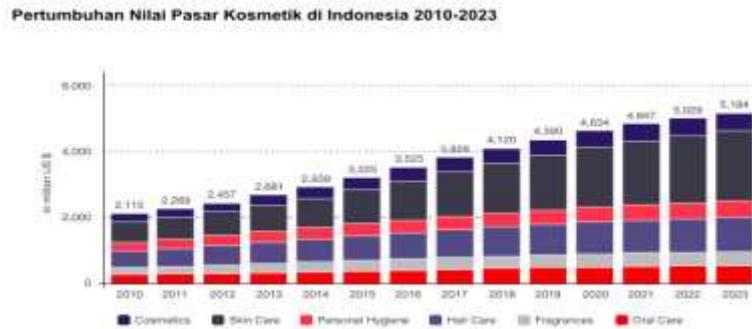
Seiring berjalannya waktu dan diiringi juga dengan semakin kompleksnya kebutuhan hidup manusia sehingga mendorong terjadinya perubahan konsumsi masyarakat. Produk kecantikan dan perawatan kulit bukan lagi hanya sebatas kebutuhan sekunder saja, namun sudah termasuk kebutuhan pokok saat ini bagi kebanyakan kalangan masyarakat (Cahya Purnomo et al., 2021). Setiap tahun nya di Indonesia, kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) terus meningkat. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri sejak tahun 2020 hingga tahun 2022.

Industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh secara signifikan setiap tahunnya (gambar 1.1). Hal ini membuktikan permintaan konsumen terhadap pasar kosmetik Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun (Hasibuan, 2022)

Menurut Haryo Limanseto (2024), lonjakan signifikan telah dialami oleh pertumbuhan sektor kosmetik di Indonesia. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan dalam industri kosmetik yang telah meningkat sebesar 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1010 pada pertengahan tahun 2023. Perkembangan pasar dan permintaan masyarakat telah menjadikan produk kecantikan sebagai bagian dari tren dan gaya hidup saat ini.

Tingkat persaingan dalam bisnis kosmetik semakin ketat sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Berbagai jenis kosmetik berjejer dan bersaing baik dari merek lokal hingga merek internasional. Kosmetik sendiri bukan hanya sekedar alat untuk mempercantik diri, namun kini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang saat ini merupakan target prioritas dari industri kosmetik (Jeremy Eldwin, 2021).

Perkembangan brand kosmetik lokal di Indonesia dapat dikategorikan cukup baik. Melalui Riset Populix, menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei pada Juli 2022, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya (Pahlevi, 2022).



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023

Sumber : www.technobusiness.id

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia terus berkembang setiap tahun, menjadikannya topik yang menarik untuk diteliti. Untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan kosmetik terus berinovasi, salah satunya dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam bisnis mereka. *Green cosmetic products* adalah produk kosmetik dan perawatan kulit yang ramah lingkungan, mencakup penggunaan bahan alami, kemasan daur ulang, distribusi berkelanjutan, dan sistem pembuangan yang memperhatikan dampak lingkungan (Pratiwi, 2020). Beberapa merek lokal Indonesia yang mengusung konsep ini antara lain Avoskin, N'Pure, From This Island, Raine Beauty, Envygreen, Skinoia, Oh My Skin, dan Segara Natural (LindungiHutan, 2023).



Gambar 2. Program Pro Lingkungan Dari Merek Lokal N'Pure

Sumber : npureofficial.id

N'Pure adalah salah satu perusahaan kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dengan salah satu keunggulannya adalah penggunaan bahan organik sebagai komposisi produk. Hal tersebut menjadikan N'Pure sebagai salah satu perusahaan kosmetik lokal yang juga peduli terhadap kelestarian lingkungan. Salah satu program yang dijalankan oleh perusahaan kosmetik lokal N'Pure yaitu mengembangkan produk dari bahan organik yang bersifat lebih ramah lingkungan (gambar 1.2). Selain itu, N'PURE juga melakukan program CollaboraTree bersama LindungiHutan pada tahun 2021 dengan membawa kampanye alam yang bertajuk #PureGreenSafeNature. Dari kampanye ini, sustainable skincare brand N'PURE berhasil mengumpulkan 5.000 pohon mangrove yang ditanam di Pantai Bahagia, Bekasi (Waste4Change, 2023).

2. Tinjauan Pustaka

Green Marketing (Pemasaran Berkelanjutan)

Strategi Pemasaran Berkelanjutan (*Green Marketing*) merujuk pada praktik dan teknik pemasaran yang mempromosikan produk atau layanan sebagai ramah lingkungan atau berkelanjutan, serta penggunaan praktik ini untuk menciptakan keuntungan bersaing bagi bisnis. Tujuan utama dari *green marketing* adalah untuk mempromosikan pola konsumsi yang

berkelanjutan serta harapan untuk dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan (Iqbal et al., 2023).

Green Marketing Mix (Bauran Pemasaran Berkelanjutan)

Di era globalisasi ini terjadi perubahan yang signifikan dalam lingkungan bisnis. Hal tersebut secara tidak langsung memaksa para pelaku bisnis untuk merubah pola aktivitas bisnis nya. Konsumen menjadi lebih pemilih sehingga proses pemasaran secara tradisional menjadi tidak cukup efektif untuk dilakukan. Para pengguna produk dan jasa mendorong adanya perubahan dalam proses penjualan dimana perusahaan juga perlu beradaptasi dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang terbaik. Pentingnya mengaplikasikan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk meningkatkan efisiensi. Strategi *marketing mix* yang efektif memungkinkan pemasar untuk mengkombinasikan berbagai elemen pemasaran untuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengatur biaya yang dikeluarkan secara lebih bijak (Išoraitė, 2016).

Attitude (Sikap)

Sikap adalah serangkaian keyakinan tentang suatu objek atau tindakan tertentu yang dapat berubah menjadi niat untuk melakukan tindakan tersebut. Sikap memengaruhi niat dan semakin positif sikap, maka semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam hal ini, sikap merupakan indikator niat pembelian dan demikian pula dengan perilaku pembelian (Chua et al., 2020).

Subjective Norm (Norma Subjektif)

Pada dasarnya, *subjective norm* adalah perasaan atau kewajiban moral konsumen, dan merupakan motivator yang kuat dari perilaku peduli lingkungan. Dinamika sosial di mana individu bergaul dengan individu lain adalah dengan berbagi nilai, pikiran, dan keyakinan yang sama. Dengan demikian, individu umumnya khawatir tentang apakah orang lain yang penting akan menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang diberikan (Wang et al., 2019).

Green Customer Value (Nilai Pelanggan Berkelanjutan)

Customer value atau nilai pelanggan merupakan hasil yang diperoleh pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa. Jika pada pembelian sebelumnya pelanggan merasa nyaman dan aman sehingga terbentuknya nilai pelanggan. Hal ini tentunya menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk Kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Keputusan rasional pelanggan ditentukan oleh suatu manfaat yang diberikan terhadap kepentingan mereka (Khan & Mohsin, 2017).

Green Purchase Intention (Minat Beli Berkelanjutan)

Purchase intention atau minat beli merupakan bagian utama dari niat perilaku yang dapat dilambangkan sebagai kekuatan relatif individu dalam rangka melaksanakan perilaku tertentu (Amin & Tarun, 2021; Ng dan Paladino, 2009). Maka, *green purchase intention* atau minat beli yang berkelanjutan dapat disebut sebagai kemauan, preferensi, dan kemungkinan pelanggan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Amin & Tarun, 2021; Rashid, 2009).

Green Psychological Benefit (Manfaat Psikologis Berkelanjutan)

Psychological benefit atau manfaat psikologis merujuk pada manfaat yang diperoleh seseorang dalam bentuk perasaan percaya, keyakinan, dan ketenangan pikiran yang lebih besar (Sweeney dan Webb, 2007).

Word of Mouth (WOM)

WOM dapat dipahami sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa, yang disediakan melalui saluran offline atau online. eWOM (*electronic WOM*) sebagian besar terdiri dari komunikasi tertulis (sedangkan WOM offline sebagian besar diucapkan) dan dapat terjadi dalam bentuk satu-ke-satu, satu-ke-banyak atau banyak-ke-banyak (WOM offline sebagian besar terjadi dalam bentuk satu-ke-satu).

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat deduktif, kemudian penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif, yaitu survei dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk *makeup* lokal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 392 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Pria dan Wanita, Usia produktif sekitar 20-45 tahun dan masih aktif bekerja, Berdomisili di wilayah Jabodetabek dan Mengetahui informasi seputar produk kosmetik dan perawatan kulit ramah lingkungan dari setidaknya salah satu merek berikut: Avoskin, N'Pure, Envygreen, From This Island, Oh My Skin, Bhumi, Esqa, True to Skin, Raine Beauty, Tavi, atau Sensatia Botanical.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Pengaruh Langsung

Dasar pengambilan keputusan untuk analisis koefisien jalur adalah jika nilai *original sample (path coefficient)* bersifat positif maka terdapat hubungan positif dan jika nilai *P values* kurang dari 0,05 maka variabel laten endogen dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel laten endogen (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1. Hasil Koefisien Jalur Analisis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Path Coefficient	P Values	Kesimpulan
H1a	<i>Green product</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,040	0,557	Ditolak
H1b	<i>Green price</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,114	0,245	Ditolak
H1c	<i>Green place</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,044	0,646	Ditolak
H1d	<i>Green promotion</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,051	0,483	Ditolak
H1e	<i>Green packaging</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	-0,025	0,848	Ditolak
H2	<i>Green attitude</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,059	0,517	Ditolak
H3a	<i>Environmental image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,161	0,128	Ditolak
H3b	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,172	0,020	Diterima
H4	<i>Subjective norm</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .	0,380	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengkaji hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen melalui variabel mediasi. Hubungan dianggap signifikan apabila nilai t-statistik melebihi 1,65, dengan acuan nilai original sample (path coefficient) sebagai indikator arah dan kekuatan pengaruh.

Tabel 2. Hasil Koefisien Jalur Analisis Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Path Coefficient	P Values	Kesimpulan
H5a	<i>Nature experience</i> memediasi antara <i>green marketing mix</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,050	0,054	Ditolak
H5b	<i>Nature experience</i> memediasi antara <i>attitude</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,022	0,143	Ditolak
H5c	<i>Nature experience</i> memediasi antara <i>green customer value</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,063	0,111	Ditolak
H6a	<i>Self expersive</i> memediasi antara <i>green marketing mix</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,092	0,008	Diterima
H6b	<i>Self expersive</i> memediasi antara <i>attitude</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,043	0,046	Diterima
H6c	<i>Self expersive</i> memediasi antara <i>green customer value</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,097	0,006	Diterima
H7a	<i>Warm glow</i> memediasi antara <i>green marketing mix</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	-0,011	0,368	Ditolak
H7b	<i>Warm glow</i> memediasi antara <i>green attitude</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	-0,010	0,367	Ditolak
H7c	<i>Warm glow</i> memediasi antara <i>green customer value</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	-0,018	0,358	Ditolak
H8a	Word of mouth (WOM) memoderasi antara <i>green marketing mix</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	-0,200	0,037	Diterima
H8b	Word of mouth (WOM) memoderasi antara <i>attitude</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,166	0,010	Diterima
H8c	Word of mouth (WOM) memoderasi antara <i>green customer value</i> terhadap <i>green purchasing intention</i> .	0,042	0,357	Ditolak

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Analisis Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh *green marketing mix* terhadap *green purchase intention*.

Hasil analisis pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel laten *green marketing mix*, yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, memiliki pengaruh positif terhadap variabel laten *green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,040; 0,114; 0,044; dan 0,050. Sementara itu, dimensi *green packaging* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *green purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,025. Namun demikian, seluruh nilai *p-value* yang

diperoleh—berturut-turut sebesar 0,557; 0,245; 0,646; 0,483; dan 0,848—melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* dalam konteks penggunaan produk kosmetik lokal yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *green marketing mix* meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memiliki koefisien jalur positif terhadap *green purchase intention*. Namun, nilai *p-value* untuk masing-masing dimensi tersebut melebihi ambang batas signifikansi 0,05, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Chen dan Chang (2020), yang menyatakan bahwa meskipun strategi pemasaran hijau atau pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, hal tersebut tidak selalu langsung mengarah pada niat pembelian tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

Menariknya, dimensi *green packaging* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *green purchase intention*, meskipun tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa kemasan ramah lingkungan kurang menarik atau kurang informatif dibandingkan dengan kemasan konvensional, sebagaimana diungkapkan oleh (Tseng et al., 2021).

Hasil analisis terhadap pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *green marketing mix* yang dimediasi oleh *nature experience* dan *self expressive benefits* memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,050 dan 0,092. Sementara itu, pengaruh *green marketing mix* yang dimediasi oleh *warm glow* menunjukkan arah negatif dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,011. Dari sisi signifikansi, hanya mediasi *self expressive benefits* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan *p-value* sebesar 0,008 ($< 0,05$). Adapun mediasi melalui *nature experience* dan *warm glow* tidak signifikan, dengan *p-value* masing-masing sebesar 0,054 dan 0,368 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *self expressive benefits*, namun tidak melalui *nature experience* maupun *warm glow*.

Analisis pengaruh tidak langsung mengungkapkan bahwa *green marketing mix* yang dimediasi oleh *self expressive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa penggunaan produk ramah lingkungan mencerminkan identitas atau nilai pribadi mereka, niat untuk membeli produk tersebut meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Mahasuweerachai et al (2022), yang menekankan pentingnya aspek identitas diri dalam perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Sebaliknya, mediasi melalui *nature experience* dan *warm glow* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman langsung konsumen dengan alam atau kurangnya perasaan kepuasan moral yang diperoleh dari pembelian produk ramah lingkungan, sebagaimana dibahas oleh Hartmann dan Apaolaza-Ibañez (2018).

Berdasarkan hasil analisis moderasi, diketahui bahwa *green marketing mix* yang dimoderasi oleh *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,200. Nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,037 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* ketika dimoderasi oleh *word of mouth*, meskipun arah pengaruhnya negatif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) memoderasi hubungan antara *green marketing mix* dan *green purchase intention* secara negatif dan signifikan. Artinya, meskipun WOM biasanya dianggap sebagai alat promosi yang efektif, dalam konteks ini, informasi negatif atau skeptisisme yang disebarkan melalui WOM dapat

menurunkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Wang et al. (2019), yang menemukan bahwa WOM negatif memiliki dampak yang lebih kuat terhadap persepsi konsumen dibandingkan dengan WOM positif, terutama dalam konteks produk yang berkaitan dengan isu lingkungan.

Pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel laten *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,059. Namun, nilai *p-value* sebesar 0,517 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak secara langsung memengaruhi niat untuk membeli produk kosmetik lokal yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel laten *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,059. Namun, nilai *p-value* sebesar 0,517 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Simanjuntak et al. (2023), yang menyatakan bahwa meskipun sikap positif terhadap produk ramah lingkungan penting, faktor lain seperti pengetahuan lingkungan dan pemasaran berkelanjutan memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *attitude* yang dimediasi oleh *nature experience* dan *self expressive* memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,022 dan 0,043. Sementara itu, mediasi melalui *warm glow* menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,010.

Dari sisi signifikansi, hanya jalur mediasi melalui *self expressive* yang terbukti signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,046 ($p < 0,05$). Adapun mediasi melalui *nature experience* dan *warm glow* tidak signifikan, masing-masing dengan *p-value* sebesar 0,143 dan 0,367. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude* dapat memengaruhi *green purchase intention* secara tidak langsung melalui mediasi *self expressive*, namun tidak melalui *nature experience* maupun *warm glow*.

Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *attitude* yang dimediasi oleh *self expressive* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa bahwa penggunaan produk ramah lingkungan mencerminkan identitas atau nilai pribadi mereka, niat untuk membeli produk tersebut meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Pham et al. (2020), yang menekankan pentingnya aspek identitas diri dalam perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Sebaliknya, mediasi melalui *nature experience* dan *warm glow* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman langsung konsumen dengan alam atau kurangnya perasaan kepuasan moral yang diperoleh dari pembelian produk ramah lingkungan.

Adapun hasil analisis terhadap pengaruh tidak langsung yang dimoderasi oleh *word of mouth* menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, yang menandakan hubungan yang signifikan. Dengan kata lain, pengaruh *attitude* terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal ramah lingkungan akan semakin kuat apabila didukung oleh penyebaran informasi dari mulut ke mulut (WOM).

Pengaruh sikap terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal ramah lingkungan akan semakin kuat apabila didukung oleh penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Adlani dan Asih (2025), yang menemukan bahwa WOM dapat memperkuat pengaruh sikap terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel laten *green customer value*, yang terdiri atas *environmental image* dan *perceived value*, memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Nilai koefisien jalur untuk *environmental image* adalah sebesar 0,161 dengan *p-value* sebesar 0,128 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara itu, *perceived value* memiliki koefisien jalur sebesar 0,172 dan *p-value* sebesar 0,020 ($< 0,05$), yang berarti bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal ramah lingkungan, sedangkan *environmental image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,172 dan *p-value* sebesar 0,020 ($< 0,05$). Temuan ini sejalan dengan studi oleh Nguyen et al. (2023), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk ramah lingkungan, seperti manfaat kesehatan dan keberlanjutan, secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Sebaliknya, *environmental image* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,161 dan *p-value* sebesar 0,128 ($> 0,05$). Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh merek kosmetik lokal. Studi oleh Juliana dan Sijabat (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa citra merek hijau tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Pada analisis pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa *green customer value* yang dimediasi oleh *nature experience* dan *self expressive* memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, masing-masing dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,063 dan 0,097. Sebaliknya, jalur mediasi melalui *warm glow* menunjukkan pengaruh negatif dengan koefisien jalur sebesar -0,018. Dari sisi signifikansi, hanya jalur mediasi melalui *self expressive benefits* yang terbukti signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,006 ($< 0,05$). Sementara itu, mediasi melalui *nature experience* dan *warm glow* tidak signifikan, dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,111 dan 0,358 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *green customer value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* secara tidak langsung melalui *self expressive*, tetapi tidak melalui *nature experience* maupun *warm glow*.

Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa bahwa penggunaan produk ramah lingkungan mencerminkan identitas atau nilai pribadi mereka, niat untuk membeli produk tersebut meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Pham et al. (2020), yang menekankan pentingnya aspek identitas diri dalam perilaku konsumen terhadap produk hijau. Namun, mediasi melalui *nature experience* dan *warm glow* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman langsung konsumen dengan alam atau kurangnya perasaan kepuasan moral yang diperoleh dari pembelian produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *green customer value* yang dimoderasi oleh *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,042. Namun, karena *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0,357 ($> 0,05$), pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memperkuat pengaruh *green customer value* terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal ramah lingkungan secara signifikan.

Temuan ini berbeda dengan studi oleh Zúñiga (2024), yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat

pembelian kosmetik ramah lingkungan di kalangan konsumen muda. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks budaya atau demografis antara sampel penelitian.

Pengaruh *subjective norms* terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel laten *subjective norms* berpengaruh positif terhadap variabel laten *green purchase intention* karena memiliki nilai *path coefficient* (koefisien jalur) sebesar 0.380 dan nilai *p values* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menyatakan bahwa hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *subjective norms* terhadap *green purchase intention* dalam penggunaan produk kosmetik lokal ramah lingkungan.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa tekanan sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau tokoh panutan, dapat mendorong individu untuk lebih mempertimbangkan produk kosmetik yang ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian terbaru oleh Shang et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa norma subjektif memiliki dampak signifikan terhadap intensi pembelian hijau, terutama ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran keberlanjutan yang tinggi. Demikian pula, Wang dan Tian (2022) menunjukkan bahwa norma sosial berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk niat membeli produk ramah lingkungan, karena individu cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan harapan sosial dan kecenderungan kelompok referensi mereka. Oleh karena itu, dalam konteks *green marketing*, penting bagi perusahaan untuk melibatkan komunitas atau figur sosial yang berpengaruh dalam kampanye mereka untuk memperkuat pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara komprehensif pengaruh dari *green marketing mix*, *green attitude*, *environmental image*, *perceived value*, dan *subjective norm* terhadap *green purchase intention*, serta menganalisis peran mediasi dari *nature experience*, *self expressive*, dan *warm glow*, serta peran moderasi dari *word of mouth* (WOM) dalam konteks minat pembelian kosmetik lokal ramah lingkungan. Model penelitian ini dirancang untuk menangkap dinamika kompleks antara faktor individual, sosial, dan strategi pemasaran dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen tradisional dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, belum mampu secara langsung mendorong intensi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Sebaliknya, konstruk *perceived value* dan *subjective norm* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk hijau, serta dorongan sosial dari orang-orang terdekat, memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian.

Lebih lanjut, hasil analisis mediasi mengungkap bahwa *self expressive* secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing mix*, *green attitude*, dan *green customer value* terhadap *green purchase intention*. Artinya, konsumen cenderung membentuk niat beli ketika mereka merasa bahwa penggunaan produk ramah lingkungan mampu mencerminkan nilai atau identitas pribadi mereka. Sementara itu, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) memperkuat pengaruh *green marketing mix* dan *attitude* terhadap *green purchase intention*. WOM yang positif dari lingkungan sosial konsumen dapat

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan serta memperkuat sikap konsumen dalam mendukung pembelian produk berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan sosial, seperti pengalaman pribadi dan pengaruh interpersonal, lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap kosmetik lokal ramah lingkungan dibandingkan pendekatan-pendekatan pemasaran konvensional. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang berorientasi pada nilai-nilai personal dan sosial konsumen jika ingin mendorong adopsi produk hijau secara lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Cahya Purnomo, D., Yanti, M., & Pramita Widyassari, A. (2021). Pemilihan Produk Skincare Remaja Milenial Dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw). *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 3(01), 32–41. <https://doi.org/10.46772/intech.v3i01.415>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13, 4238. <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chua, B.-L., Ariza-Montes, A., & Untaru, E. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 1851–1864. <https://doi.org/10.1002/csr.1931>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dhewi, T. S., Adi Putra, I. W. J., . S., & Wahyudi, H. D. (2018a). The Influence of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Perceptions on the Green Product Purchase Intention. *KnE Social Sciences*, 3(3), 411. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1899>
- Dhewi, T. S., Adi Putra, I. W. J., . S., & Wahyudi, H. D. (2018b). The Influence of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Perceptions on the Green Product Purchase Intention. *KnE Social Sciences*, 3(3), 411. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1899>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanh, L. H. M., Hanh, P. T. D., Ly, N. T. B., & Chi, N. Q. (2023). *The Impact of Green Marketing Mix and Brand Equity on Cosmetic Green Purchase Intention: A Case Study of Gen Z in Ho Chi Minh City* (pp. 494–512). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-348-1_38
- Iqbal, A., Iqbal, M., Athar, A., & Khan, S. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, *2*, 43–58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>
- Islam, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). *Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan*. *11*(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Išoraitė, M. (2016a). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, *4*(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Išoraitė, M. (2016b). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, *4*(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jeremy Eldwin, G. K. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya Di Jawa Timur* (Vol. 9, Issue 1).
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kasliwal, N., & Agarwal. (2019). *Green Marketing Initiatives and Sustainable Issues in Hotel Industry: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 512–529). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7915-1.ch026>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022a). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022b). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Khan, S., & Mohsin, M. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior. *Journal of Cleaner Production*, *150*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020a). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020b). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- LindungiHutan. (2022, April 8). *10+ Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia*. <https://Lindungihutan.Com/Blog/Brand-Skincare-Lokal-Peduli-Lingkungan/>.
- Nguyen, T., Limbu, Y., Pham, L., & Zúñiga, M. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *41*, 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nuraeni, P., & Harsoyo, T. D. (2024). The Influence of Environmental Awareness, Consumption Values, and Price Perception on the Purchase Intention of Avoskin Green Skincare. *East*

- Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7).
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9922>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*.
- Peluso, A. M., Pichierri, M., & Pino, G. (2021). Age-related effects on environmentally sustainable purchases at the time of COVID-19: Evidence from Italy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102443. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102443>
- Sarra, J., Nordli-Mathisen, V., & Nix, J. (2022). *Retail's Route to Net-zero Emissions The Canadian Retail Sector and Effective Climate Governance*.
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability (Switzerland)* , 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Sweeney, J., & Webb, D. (2007). How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 474–488. <https://doi.org/10.1108/08858620710828854>
- Tseng, M. L., Lin, C. W. R., Sujanto, R. Y., Lim, M. K., & Bui, T. D. (2021). Assessing sustainable consumption in packaged food in indonesia: Corporate communication drives consumer perception and behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13148021>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 24–32. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>