

Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk *Green Skincare*

Viany Yuliasari¹, Lusianus Kusdibyo^{2*}, Fatya Alty Amalia³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri
Bandung 40012 Email:
viany.yuliasari.mpem418@polban.ac.id

^{2*} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik
Negeri Bandung 40012 Email:
lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri
Bandung 40012 Email:
fatya.alty@polban.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen Indonesia terhadap minat beli *green skincare* produk lokal. Penelitian ini menggunakan dasar *Theory Planned Behavior* yang akan mengukur variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan minat beli konsumen terhadap *green skincare*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang telah menggunakan *green skincare*. Hasil penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SMART-PLS dan SPSS untuk mengetahui analisis deskriptif dan validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menemukan bahwa variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku terhadap minat beli mempunyai hasil yang valid dan reliabel dengan nilai faktor loading dan *Cronbach Alpha* di atas *cut-off value*, namun hubungan antara norma subjektif terhadap minat beli tidak memiliki pengaruh yang berarti ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kecantikan hijau. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh industri *skincare* dalam mengembangkan minat beli konsumen terhadap *green skincare* melalui strategi digital yang efektif.

Kata Kunci

Green skincare, Theory of Planned Behavior, Brand Awareness, Strategi Digital, Purchase Intention

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan menurut data dari Kementerian perindustrian tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat 797 perusahaan kosmetik di Indonesia Badan Pusat Statistik Nasional juga mencatat dalam lima tahun belakangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat ada sekitar 185.290 produk kosmetika yang beredar di masyarakat. Menurut Kementerian Perindustrian, pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik meningkat menjadi 7,36% dibanding tahun sebelumnya yang hanya

mengalami peningkatan sebesar 6,35%. Data tersebut juga diperkuat oleh data dari Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetika pada tahun 2021, yang menyampaikan informasi bahwa pada tahun 2020 penjualan kosmetik di Indonesia mencapai US\$ 6,96 Juta dan diperkirakan pada tahun ini akan meningkat sampai 7,45 juta.

Dilain sisi dampak pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga menyimpan sisi baik dan buruk, sisi baiknya pertumbuhan industri kosmetik dapat meningkatkan *gross domestic product* salah satu contohnya semakin banyak bermunculan *local brand cosmetic* dan tidak sedikit pula industri kosmetik menengah yang survive bahkan tumbuh di masa *pandemic* kemarin. Namun sisi buruknya dengan meningkatnya industri

kosmetik di Indonesia dapat merusak lingkungan dan menurunkan kualitas kesehatan konsumen.

Berdasarkan data dari Sustaination.id yang menyatakan bahwa *packaging* plastik turut menyumbang 3% emisi karbon, jika hal tersebut tidak dihentikan atau dikurangi maka akan sangat berbahaya bagi lingkungan sekitar. Tidak hanya berkaitan dengan kemasan, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga dapat menyebabkan turunnya kualitas kesehatan konsumen, menurut Badan Pengawasan Obat tahun 2021 menyampaikan informasi bahwa masih banyak penjual yang tidak memperhatikan *product ingredients* pada produk mereka, dan juga masih sedikit sekali *brand* lokal yang tidak memikirkan dampak jangka Panjang terhadap resiko kesehatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Euromonitor International pada tahun 2015 yang dikemukakan oleh [1], nilai jual green cosmetic di Indonesia telah meningkat, meskipun demikian apabila dilakukan perbandingan antara kosmetik yang pada umumnya digunakan oleh masyarakat dengan *green cosmetic* pembelian *green cosmetic* masih dalam kategori rendah, Menurut penelitian [2], tingginya pertumbuhan kosmetik tersebut tidak dapat dijadikan tolok ukur perilaku pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang berorientasi pada lingkungan. Menurut penelitian [3] terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada produk hijau. Hambatan tersebut diantaranya harga yang tinggi, ketersediaan produk yang sedikit, dan kurangnya informasi serta komunikasi mengenai konsekuensi positif yang diterima lingkungan.

Dari beberapa alasan diatas penelitian ini dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai produk kecantikan hijau, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan saran strategi digital untuk meningkatkan brand awareness pada produk kecantikan hijau. Strategi digital dipercaya efektif dikarenakan

perkembangan media sosial semakin meningkat setiap tahunnya. survey dari We are social pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa pengguna media sosial sudah mencapai 170 juta orang dan media sosial tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. Media sosial serta strategi digitalnya juga untuk masa sekarang memiliki peranan penting dalam meningkatkan peluang bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sikap Terhadap *Green skincare Products*

Sikap didefinisikan sebagai suka atau tidak suka individu terhadap perilaku, ide, objek, atau produk tertentu [4] Menurut TPB, ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu, itu berarti ada lebih banyak peluang untuk melakukan perilaku tersebut [5]. Penelitian sebelumnya juga mengklaim bahwa sikap merupakan variabel independen untuk meramalkan perilaku. Studi tentang *consumer green product* menunjukkan bahwa konsumen antusias terhadap produk yang ramah lingkungan ketika mereka memiliki kepedulian yang lebih besar tentang masalah lingkungan [6]. Dengan demikian, karena kepedulian terhadap lingkungan, konsumen lebih diharapkan untuk menerima perilaku untuk mengkonsumsi *green product*. Menurut berbagai studi empiris, sikap positif meningkatkan niat untuk membeli *green product* [7]

2.2. Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang yang penting bagi individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu [5]. [8] mengungkapkan fakta pada penelitiannya bahwa norma subjektif secara positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan

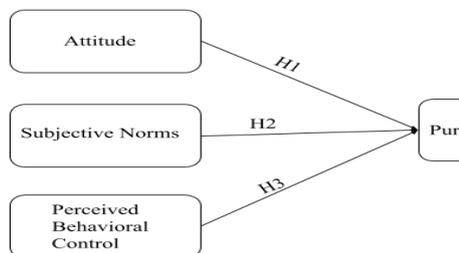
2.3. Kontrol Perilaku

Menurut [5] bahwa niat dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi suatu perilaku yang dilakukan oleh individu, tetapi secara umum niat dan persepsi kontrol perilaku itu sendiri memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Penelitian [9] mengemukakan bahwa Persepsi kemampuan dan keberdayaan antar individu dapat menyebabkan kelancaran pelaksanaan dari konsumen. Seorang konsumen dengan persepsi yang signifikan dari kontrol perilaku yang dirasakan memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan *green skincare* [10].

2.4. Minat Beli *Green skincare*

Menurut [5] "niat beli" adalah kecenderungan subjektif untuk melakukan pembelian konsumen sebelum benar-benar melanjutkan dan "niat beli" berasal dari evaluasi dan sikap konsumen terhadap suatu produk dan dapat digunakan sebagai ukuran penting untuk mengantisipasi perilaku pembelian pelanggan. [11] dalam penelitiannya menemukan hubungan yang kuat antara niat beli dan pembelian produk *green skincare* product dan setuju bahwa niat beli konsumen secara signifikan mempengaruhi pembelian *green skincare* product untuk melindungi lingkungan.

Analisis dan diskusi pada tinjauan pustaka terhadap studi yang pernah dilakukan sebelumnya memberikan landasan untuk mengembangkan model penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, seperti digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli *green skincare*

H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli *green skincare*

H3: Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli *green skincare*

3. METODE RISET

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif di mana pendekatan ini menggunakan teknik pengumpulan data dari

beberapa pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan skala likert 1-5 (1 berarti sangat tidak setuju dan (5) berarti sangat setuju, dan pertanyaan-pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang akan diteliti [12]. Kuesioner disebarkan melalui media online agar data yang didapatkan semakin mudah dan tersebar secara meluas. Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah pengguna produk *green skincare* dengan rentang umur 15-40 Tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Setelah data kuesioner terkumpul selanjutnya dilakukan olah data menggunakan aplikasi SMART-PLS dan SPSS untuk mencari tahu validitas, reliabilitas dan analisis deskriptif

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Profil Responden

Data demografi responden tersedia pada tabel yang memiliki 6 demografi. Seperti jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan lama penggunaan.

Tabel 2 Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	28	14%
Perempuan	172	86%
Umur		
15-20	24	12%
21-24	151	76%
25-30	18	9%
> 30	7	4%
Pendidikan Terakhir		
SMP	1	1%
SMA	11	6%
D4/S1	188	94%
Pekerjaan		
Mahasiswa	152	76%
Karyawan Swasta	27	14%
PNS/ASN	1	1%
Ibu Rumah Tangga	4	2%
Lainnya	16	8%
Pendapatan		
Rp < 500.000	78	39%

Rp 500.000 - 1.000.000	46	Kelengkapan informasi yang tersedia	0.873
1.000.000 - 2.000.00	33	yang mempengaruhi minat beli saya	
> 2.000.000	43	72%	
Lama Penggunaan		Minat Beli	0.872
1-3 Bulan	92	Saya berniat menggunakan produk <i>green skincare</i> dalam waktu dekat	0.881
4-6 Bulan	41	Untuk meningkatkan kesadaran kesehatan saya akan menggunakan <i>green skincare</i>	
7-12 Bulan	28	Saya akan mengganti <i>skincare</i> saya menjadi <i>green skincare</i>	0.799
> 12 Bulan	39	Kepedulian terhadap lingkungan membuat saya akan membeli <i>green skincare</i>	

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas 200 responden yang telah diolah menggunakan SMART-PLS

Tabel 3 Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Loadings	Cronbach's Alpha	
Sikap		0.862	Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat jika seluruh item dalam variabel dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli terhadap produk <i>green skincare</i> memiliki faktor diatas 0,138 (r-tabel untuk N-2=200). Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Untuk nilai Cronbach's alpha (CA) jika nilai yang didapatkan di atas 0,50 hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel [13] dan [14], jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel, dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan hipotesis untuk pengujian lebih lanjut.
Minat membeli <i>green skincare</i> karena sudah menerapkan konsep sustainable	0.811		
Menurut saya membeli <i>green skincare</i> karena merupakan hal yang bijaksana	0.866		
Menurut saya membeli <i>green skincare</i> karena hal tersebut menyenangkan	0.872		
Menurut saya membeli <i>green skincare</i> merupakan ide bagus	0.816		
Norma Subjektif		0.561	4.3. Deskriptif Analysis
Minat beli <i>green skincare</i> dipengaruhi oleh keluarga	0.732		Analisis ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap minat beli terhadap produk skin care dengan menghitung skor rata-rata tiap variabel yang digunakan penelitian ini. Hasil analisis deskriptif ditampilkan pada tabel 3.
Teman sekitar dapat mempengaruhi saya dalam memiliki minat beli terhadap <i>green skincare</i>	0.806		
Minat beli produk <i>green skincare</i> dipengaruhi oleh konten media sosial	0.649		
Kontrol Perilaku		0.812	
Faktor kemudahan mendapatkan produk mempengaruhi minat beli saya	0.870		
Faktor harga mempengaruhi minat beli saya	0.815		

Tabel 4 Analisis Deskriptif

Konstruk	Mean	SD
Sikap	4.24	0.78
Norma Subjektif	3.72	1.13
Kontrol Perilaku	4.16	0.87
Minat Beli	4.12	0.85

Setiap angka yang ditunjukkan dalam mean, mewakili yang berbeda persepsi. Menurut

[15] hasil analisis deskriptif dibagi menjadi lima kelompok. Ada skor sangat rendah (1,00 hingga 1,80), rendah (1,81 hingga 2,60), sedang (2,61 sd 3,40), tinggi (3,41 sd 4,20), dan sangat tinggi (4,21 sd 5,00).

Variabel sikap (4,24) mempunyai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk *green skincare*. Konsumen beranggapan bahwa menggunakan *green skincare* merupakan hal yang bijaksana untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menjaga Kesehatan. Dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap penggunaan *green skincare products*, perusahaan perlu membuat strategi dengan cara memperkuat informasi mengenai isu-isu lingkungan jika konsumen masih menggunakan *skincare* dengan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan memperkuat informasi mengenai permasalahan kulit yang akan terjadi jika menggunakan *non-green skincare* dalam jangka waktu yang lama. Serta perusahaan juga disarankan untuk memperkuat keunggulan produk *skincare* mereka dibandingkan produk *non-green skincare* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengambil sikap untuk mempunyai niat beli terhadap produk *green skincare*. Variabel norma subjektif (3,72), kontrol perilaku (4,16) dan minat beli (4,12) memiliki nilai yang berada pada kategori tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dalam memiliki niat beli produk *green skincare* cukup dipengaruhi oleh teman, keluarga dan juga social media untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, karena positif WOM dari orang disekitar masih cukup berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen. Faktor harga, kelengkapan informasi mengenai produk dan kemudahan dalam membeli produk *green skincare* juga mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu saran bagi perusahaan dalam untuk meningkatkan positif WOM dengan cara membuat konten-konten edukatif mengenai produk *green skincare*, memperkuat dan membuat konten semenarik mungkin yang memuat

informasi mengenai produk *green skincare*.

4.4. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dalam pendekatan ini menggunakan kriteria Fornell-Larcker dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruksi lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5 Validitas Diskriminan

Variabel	Sikap	Kontrol Perilaku	Minat Beli	Norma Subjektif
Sikap	0.842			
Kontrol Perilaku	0.76	0.853		
Minat Beli	0.732	0.738	0.851	
Norma Subjektif	0.513	0.505	0.492	0.732

4.5. Analisis Jalur

Pada tahap ini peneliti melakukan metode bootstrap untuk mengamati *path coefficient*. Penelitian bootstrap dalam penelitian ini menggunakan 500 subsamples. Nilai-t kritis untuk uji dua sisi dibagi menjadi tiga jenis yaitu 2,58 (derajat signifikan = 0,01), 1,96 (derajat signifikansi = 0,05), dan 1,65 (derajat signifikansi = 0,1) [16]. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 1,96 sebagai limit yang berarti signifikansi pada tingkat 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% jika t-value lebih besar dari 1,96.

Tabel 6 Analisis Jalur

Konstruksi	Efek Langsung			Hasil
	β	T Values	P Values	
Sikap->	0.3			
MB	8	4.69	0.00	Diterima
KP->	0.4			
MB	1	4.55	0.00	Diterima
NS ->	0.1			
MB	0	1.56	0.12	Ditolak

Untuk dapat mengevaluasi hasil penelitian terhadap pengaruh langsung dari setiap konstruk

P-value setiap konstruk harus bernilai <0.05 . dari table 6 di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara sikap terhadap minat beli, dan kontrol perilaku terhadap minat memiliki hubungan yang signifikan dan dapat dikatakan bahwa H1 dan H3 diterima. Namun, hubungan antara norma subjektif dengan minat beli tidak memiliki hubungan signifikan yang berarti H3 ditolak.

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil dari penelitian ini menemukan hasil bahwa minat beli konsumen terhadap produk *green skincare* karena konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk *green skincare*. Konsumen menilai dengan menggunakan *green skincare* merupakan hal yang bijaksana karena dapat membantu menjaga kelestarian bumi serta membantu menjaga kesehatan karena *green skincare* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [17] [18] yang menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli karena semakin positif sikap konsumen terhadap kepedulian lingkungan maka minat beli terhadap produk *green skincare* akan semakin tinggi pula. Hal tersebut bisa dimanfaatkan oleh industri kosmetik untuk membuat konten marketing yang menasar kepada perasaan atau suasana hati agar konsumen dapat berubah pikiran dan meningkatkan minat beli terhadap *green skincare*.

Konsumen menilai bahwa kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap *green skincare* dan hal tersebut dipengaruhi jika informasi yang tersedia sudah cukup lengkap dan informatif dapat mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat beli terhadap produk *green skincare* karena konsumen percaya dengan adanya informasi yang lengkap dapat memudahkan mereka dan juga kemudahan dalam mendapatkan produk seperti tersedianya di *e-commerce* atau website yang mudah digunakan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *green skincare* untuk segi harga konsumen tidak memiliki masalah walaupun harga yang ditawarkan oleh produk *green skincare* memiliki harga yang lebih mahal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [19] menemukan bahwa

kontrol perilaku memiliki nilai yang signifikan karena dipengaruhi oleh aksesibilitas pada produk dan ketika konsumen merasa lebih baik ketika menggunakan *green skincare* maka konsumen tersebut akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut

Variabel norma subjektif pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang mengindikasikan bahwa faktor teman, keluarga dan sosial media kurang memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh [20] norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk kecantikan hijau dan faktor teman, keluarga dan sosial media juga dinilai dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *green skincare*. Penting untuk membangun reputasi yang bagus dan meningkatkan positif WOM kepada pelanggan agar para pelanggan dapat menyebarkan positif WOM juga kepada orang disekitar.

Saran bagi perusahaan industri kosmetik yang sedang mengembangkan produk *green skincare* atau akan mengembangkan produk *green skincare* dalam membuat strategi pemasaran digital dapat membuat konten edukatif peduli terhadap lingkungan, peduli dengan Kesehatan konsumen dengan membuat konten cara merawat wajah dengan benar, memperbaiki tampilan website agar lebih *user friendly*, dan menggunakan influencer sebagai KOL (*key opinion leader*) untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk *green skincare*

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini juga dapat dikembangkan di masa depan dengan menspesifikasikan pada sebuah *brand* atau membandingkan antara dua generasi untuk dapat menspesifikasikan strategi marketing yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Majid, "Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi Dan Keuangan, Serta Green Skincare Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Green Skincare Product," 2019.
- [2] F. Tridiwianti and Harti, "Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1104–1110, 2020.
- [3] C. Barbarossa and A. Pastore, "Why environmentally conscious consumers do

- not purchase green products,” *Qual. Mark. Res. An Int. J.*, vol. 18, no. 2, pp. 188–209, Apr. 2015, doi: 10.1108/QMR-06-2012-0030.
- [4] A. H. Eagly and S. Chaiken, “The advantages of an inclusive definition of attitude,” *Soc. Cogn.*, vol. 25, no. 5, pp. 582–602, 2007, doi: 10.1521/soco.2007.25.5.582.
- [5] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [6] J. Paul, A. Modi, and J. Patel, “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 29, pp. 123–134, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- [7] M. F. Chen and P. J. Tung, “Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 36, pp. 221–230, 2014, doi: 10.1016/j.ijhm.2013.09.006.
- [8] R. Yadav and G. S. Pathak, “Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior,” *J. Clean. Prod.*, vol. 135, pp. 732–739, 2016, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.
- [9] R. Yadav and G. S. Pathak, “Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior,” *Ecol. Econ.*, vol. 134, pp. 114–122, 2017, doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.
- [10] J. Chin, B. C. Jiang, I. Mufidah, S. F. Persada, and B. A. Noer, “The investigation of consumers’ behavior intention in using green skincare products: A pro-environmental behavior model approach,” *Sustain.*, vol. 10, no. 11, 2018, doi: 10.3390/su10113922.
- [11] Y. C. Yang, “Consumer Behavior towards green cosmetic products in Sweden. BBA. Dessertation.” pp. 160–167, 2017.
- [12] R. Likert, “A technique for the measurement of attitudes.” *Arch. Psychol.*, vol. 22 140, p. 55, 1932.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21.*, Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- [14] A. Ferdinand, *Structural Equation Modelling*. FE UNDIP, 2002.
- [15] S. Arikunto, *Suatu Pendekatan Praktik*, IV. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- [16] J. F. H. Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2017.
- [17] C. L. Hsu, C. Y. Chang, and C. Yansritakul, “Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 34, pp. 145–152, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.006.
- [18] K. Maichum, S. Parichatnon, and K. C. Peng, “Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers,” *Sustain.*, vol. 8, no. 10, pp. 1–20, 2016, doi: 10.3390/su8101077.
- [19] D. S. Wijayanti, “Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care,” *Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2017.
- [20] N. Sreen, S. Purbey, and P. Sadarangani, “Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 41, no. December 2017, pp. 177–189, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.