

Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior

Klareza Putri Djajadiwangsa*

Universitas Indonesia, Depok

Yeshika Alversia

Universitas Indonesia, Depok

[*klareza.putri@ui.ac.id](mailto:klareza.putri@ui.ac.id)

Abstrak

Meningkatnya pencemaran lingkungan serta adanya urgensi untuk meningkatkan kepedulian lingkungan masyarakat Indonesia, menyebabkan perusahaan turut berkontribusi melalui penerapan *green marketing*. Sementara itu, sektor kosmetik di Indonesia saat ini sedang tumbuh signifikan. *Green marketing* juga turut diimplementasikan pada industri tersebut dengan munculnya berbagai merek kosmetik lokal yang mengusung konsep *sustainable beauty*. Gen Z menjadi salah satu faktor pendorong *booming*-nya industri kosmetik di Indonesia. Maka, pelaku bisnis *sustainable beauty* perlu mengetahui faktor-faktor yang dianggap berpengaruh terhadap *green purchase behavior* pada Gen Z. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang dianggap berpengaruh, melalui survei terhadap 335 responden yang dilakukan melalui kuesioner daring dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *green purchase behavior* Gen Z terhadap produk *green cosmetics* merek lokal adalah *eco-label*, PCE, *environmental attitude*, dan *ecological affection*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meningkatkan *ecological affection* dapat dilakukan baik secara langsung melalui PCE ataupun melalui *environmental attitude* terlebih dahulu.

Kata Kunci: *Green cosmetics, kosmetik merek lokal, eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness (PCE), environmental attitude, ecological affection, environmental concern, green purchase behavior*

Pendahuluan

Periode ini dicirikan dengan maraknya pemborosan sumber daya alam yang bersifat merusak, pembangunan ekonomi yang tidak stabil, serta perubahan iklim (Aldenius dan Khan 2017). Berdasarkan persoalan lingkungan yang ada, timbul penerapan *green marketing*, yang dapat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Prosenak *et al.* 2008). Permasalahan lingkungan yang ada saat ini, hanya dapat diatasi jika konsumen bertanggung jawab untuk mengurangi pencemaran lingkungan dengan menggunakan *green product* dalam jumlah yang lebih besar (Nekmahmud dan Fekete-Farkas 2020). Industri kosmetik telah merespon tren konsumen dengan berbagai macam *green beauty product* serta produk untuk menunjang gaya hidup yang lebih sehat (Dimitrova *et al.* 2009). *Green cosmetics* hadir dengan tujuan untuk melindungi lingkungan, meminimalkan polusi, menggunakan sumber daya yang tidak dapat diperbarui secara bertanggung jawab, dan melindungi kesejahteraan hewan (*animal welfare*) dan spesies (McEachern dan McClean 2002).

Khususnya bagi wanita, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama untuk mendukung penampilannya. Dengan demikian, para wanita membutuhkan produk perawatan

kecantikan baik berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan berbagai variasi bentuk dan manfaat, untuk mempercantik dirinya (Syafaah dan Santoso 2022). Data menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan kosmetik di Indonesia terus meningkat. Para ahli mengungkapkan bahwa kemungkinan salah satu faktor pendorongnya adalah *younger population*. *Younger population* tersebut menunjukkan *consumer habits* yang berbeda dari *older generations*. Menurut Gati Wibawaningsih selaku Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik di Indonesia tumbuh signifikan pada 2020, yakni sebesar 9.39 persen. Demikian pula, sektor tersebut berkontribusi 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di tengah tekanan dampak pandemi COVID-19 pun, kelompok manufaktur kosmetik mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang mencapai Rp4,44 triliun pada semester 1-2020, yang mana lebih tinggi 15,2 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (ANTARA 2021).

Implementasi *green marketing* di negara-negara berkembang masih sangat sedikit. Pasar dan perusahaan untuk *green product* masih minim, sehingga menarik untuk mempelajari fenomena ini di negara berkembang (Agustini *et al.* 2021). Di satu sisi, Indonesia memiliki target-target khusus pada 2030 dalam hal tujuan pembangunan berkelanjutan atau *sustainable development goals* (SDGs). Kemudian, meningkatnya minat konsumen pada produk kecantikan yang *natural* dan *eco-friendly* (Pangestu 2021), membuat perusahaan-perusahaan kosmetik menyusun konsep *sustainable beauty* (Lin *et al.* 2018). Menurut Baczkowska (2021), *sustainable beauty* bertujuan untuk menciptakan diferensiasi dengan memberikan pengalaman baru dalam hal kecantikan dengan melibatkan *sustainability*. Blair (1992) merangkum definisi dari 'ramah lingkungan', diantaranya yaitu memiliki kepedulian lingkungan dalam proses produksi serta *product life cycle*-nya, menggunakan sumber daya alam dengan jumlah yang rasional, memiliki kemasan yang dapat terurai, mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak terbarukan, dan erbahan dasar alami.

Berapa perusahaan di Indonesia juga memanfaatkan peluang dari *sustainability* untuk menciptakan *green product* dan menerapkan konsep ramah lingkungan dalam kegiatan produksinya (Molina-Azorin *et al.* 2009), termasuk perusahaan-perusahaan di industri kosmetik. Berbagai merek kosmetik lokal yang mengusung konsep *sustainable beauty* mulai bermunculan. Lutfi (2013) mendefinisikan 'Lokal' sebagai ruang yang luas guna memproduksi sebuah barang atau jasa, atau merupakan wilayah setempat sehingga yang di maksud dengan produk dari merek kosmetik lokal Indonesia adalah produk kecantikan dari merek yang didirikan, dipasarkan, dan produknya pun di produksi dalam wilayah Indonesia. Terdapat beberapa merek kosmetik lokal yang menerapkan *sustainable beauty*, yang dinilai berdasarkan kandungan bahannya hingga program yang dilakukan untuk mendukung *sustainable beauty*. Beberapa merek kosmetik lokal tersebut adalah Sensatia Botanicals, SECONDATE, Socially Aware Sexy Cosmetics (SASC), Rosé All Day Cosmetics, Looké Cosmetics, TROPE Cosmetic, Avoskin, dan Runa Beauty.

Terdapat tren yang berkembang dalam penggunaan produk daur ulang dan produk ramah lingkungan di kalangan konsumen Indonesia, khususnya generasi muda (Arafah 2018). Konsumen yang lebih muda menunjukkan minat lebih untuk membeli produk ramah lingkungan (Magnusson *et al.* 2003). Mengacu pada teori generasi, kelompok konsumen yang lebih muda umumnya disebut sebagai Generasi Z (Dabija *et al.* 2019; Kadić-Maglajlić *et al.* 2013). Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat secara sosial dan ekonomi dalam masyarakat, dimana mereka memiliki minat yang lebih besar untuk berpartisipasi secara aktif dalam isu-isu sosial (Xinhua 2019). Berdasarkan *generational cohorts*, Dimock (2019) dan From & Read (2018) mendefinisikan Generasi Z sebagai mereka yang lahir antara tahun 1996 sampai dengan 2010. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa saat

ini, Generasi Z merupakan mereka yang saat ini berusia 12—26 tahun. Menurut data BPS 2021 dalam situs Katadata, diketahui bahwa hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Sementara itu, berdasarkan data BPS mengenai Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2021, diketahui bahwa jumlah penduduk yang berusia 15-29 tahun adalah 67,15 juta.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pada tahun 1975, The American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan sebutan untuk pemasaran produk yang dikategorikan aman dan ramah lingkungan (Nekmahmud dan Fekete-Farkas 2020). Menurut Juraskova (2012), *green marketing* berfokus pada seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, tetapi dengan dampak lingkungan yang minim. Tujuan utama dari *green marketing* adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen akan pentingnya melindungi lingkungan dalam mengkonsumsi suatu produk (Moravcikova *et al.* 2017). Menurut Lin *et al.* (2018) *green cosmetics* didefinisikan sebagai produk dengan berbagai aspek, fitur, atau elemen yang bertujuan untuk melindungi lingkungan, meminimalkan polusi, menggunakan sumber daya yang tidak dapat diperbarui secara bertanggung jawab, serta melindungi *animal welfare* dan spesies. Istilah "*green*" atau "*environmentally-friendly*" dalam produk juga menunjukkan atribut yang "*alami*", "*organik*", "*berkelanjutan*", "*clean*", "*ramah lingkungan*" dan "*tidak beracun*" (Patnaik *et al.* 2021; Hsu *et al.* 2017).

Green consumers mengkonsumsi produk berdasarkan kesediaannya, atau secara aktif mencari produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan serta dapat memenuhi kebutuhannya (Sana 2020; Peattie, 2001). Andrew-Gilg (2005) mendefinisikan *green customers* sebagai individu yang menggunakan *green products* untuk menyelamatkan lingkungan demi masa depan. Kajian empiris menjelaskan bahwa pada umumnya *green consumers* adalah *customers* yang memiliki pengetahuan dan kesadaran lebih terhadap permasalahan lingkungan (Andrew-Gilg 2005). Persepsi eko-label menjadi salah satu *green advertising* yang penting dan merupakan alat yang strategis untuk mengekspresikan kesadaran lingkungan kepada konsumen (Ackermann 1976). Teori ekolabel sebenarnya sama dengan label pada umumnya, yakni sebuah informasi yang tertera dalam kemasan produk (Alamsyah & Febriani 2020). Namun, ekolabel merupakan label pada kemasan produk yang menjelaskan unsur ramah lingkungan dari produk tersebut (Atkinson & Rosenthal 2014). Menurut American Marketing Association (2018), *product attributes* adalah karakteristik yang mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. Selain atribut ramah lingkungan, terdapat atribut lain seperti kesehatan, kualitas, rasa, harga, dan ekuitas merek. Konsumen mempertimbangkan atribut lingkungan dimana mereka terdorong oleh latar belakang produk tersebut (Schuitema & De Groot 2014). PCE dapat didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka dapat berperan penting dalam mencegah dan mengatasi masalah lingkungan (Ellen *et al.* 1991). Sementara itu, Berger & Corbin (1992) dan Kim & Choi (2005) mendefinisikan PCE sebagai proses *inner evaluation* dimana seorang individu menganggap ia dapat berkontribusi pada masalah lingkungan.

Terdapat dua jenis *environmental attitudes* yang digunakan dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan, yaitu sikap terhadap lingkungan atau beberapa aspeknya (misalnya, kualitas air) dan sikap terhadap perilaku pro-lingkungan (misalnya, klasifikasi sampah, daur ulang, dan pemanfaatan) (Hines *et al.* 1987). Sementara itu, *affection* berkaitan dengan emosi dan perasaan seseorang yang ditimbulkan oleh suatu objek (Karsaklian 2008). Kemudian, kepedulian lingkungan diartikan sebagai kesadaran atau wawasan seseorang bahwa keadaan lingkungan terancam oleh pemakaian sumber daya alam yang berlebihan serta polusi yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia (Kalafatis *et al.* 2013). *Green purchase behavior* mengacu

pada mengonsumsi produk yang memiliki manfaat besar terhadap lingkungan dan produk yang menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan (Lee 2008). Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk mengetahui *green purchase behavior* dalam berbagai aspek dan di berbagai lokasi. Menurut Nekmahmud dan Fekete-Farkas (2020), TPB memberikan model alternatif yang memberi pemahaman mendalam terkait *intention of purchasing* atas produk ramah lingkungan.

Ekolabel dianggap dapat meningkatkan *environmental awareness* karena berfungsi sebagai media edukatif untuk memberikan informasi yang diperlukan konsumen terkait dengan aspek lingkungan (Tang *et al.* 2004). Maka, berdasarkan studi tersebut, perlu dilakukan pengujian atas hubungan antara ekolabel dan *product attributes*. Oleh karena itu, berikut merupakan hipotesis yang diajukan, berdasarkan pemaparan di atas:

H1. *Eco-Label* memiliki pengaruh positif terhadap *product attributes*.

Penelitian Taufique *et al.* (2017) menunjukkan bahwa konsumen peka terhadap ekolabel dan memahami makna serta pentingnya perlindungan lingkungan. Karena ekolabel sebagai salah satu sumber pengetahuan lingkungan yang signifikan, dapat memberikan informasi lingkungan yang cukup untuk membantu konsumen dalam menginternalisasi pengaruh eksternal mereka terhadap masalah lingkungan (Bougherara & Combris 2009). Dengan kata lain, konsumen dapat menyadari bahwa tindakan mereka, sampai tingkat tertentu, dapat melindungi lingkungan. Berdasarkan pengamatan teoretis di atas, berikut hipotesis yang bertujuan untuk memahami lebih lanjut pengaruh ekolabel terhadap PCE:

H2. *Eco-Label* memiliki pengaruh positif terhadap PCE.

Apabila individu cenderung merasakan tingkat *product attributes* yang lebih tinggi ketika mengetahui suatu produk berlabel ramah lingkungan, maka dapat dikatakan bahwa *product attributes* akan berkontribusi positif terhadap *environmental awareness*. Mengacu pada literatur sebelumnya, *environmental awareness* terbagi menjadi tiga konstruk, yaitu *environmental attitude*, *ecological affection*, dan *environmental concern*. Berdasarkan pengamatan teoretis di atas, berikut hipotesis yang bertujuan untuk memahami lebih lanjut pengaruh *product attributes* terhadap *environmental attitude*, *ecological affection*, dan *environmental concern*:

H3a. *Product attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

H3b. *Product attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

H3c. *Product attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental concern*.

Penelitian Vermeir dan Verbeke (2006) menunjukkan bahwa PCE dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *environmental attitude*. Demikian pula, Tan dan Lau (2011) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat PCE yang tinggi lebih mungkin untuk menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat PCE yang lebih rendah. Lebih lanjut, Laskova (2007) berpendapat bahwa PCE dapat berkontribusi positif terhadap hasil positif atas *environmental concern*. Maka, berdasarkan studi-studi tersebut, PCE yang ditimbulkan oleh produk berlabel ramah lingkungan akan berdampak positif terhadap *environmental awareness*. Berdasarkan pengamatan teoretis di atas, berikut hipotesis-hipotesis yang bertujuan untuk memahami lebih lanjut pengaruh PCE terhadap *environmental awareness*:

H4a. PCE memiliki pengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

H4b. PCE memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

H4c. PCE memiliki pengaruh positif terhadap *environmental concern*.

Literatur yang membahas perbedaan dalam konstruk *environmental awareness* masih terbatas (Littledyke 2008). Hubungan antar konstruk yang berbeda dalam *environmental awareness* masih ambigu (Littledyke 2008). Dengan kata lain, interaksi antara konstruk *environmental attitude*, *ecological affection*, and *environmental concern* masih belum jelas. Menurut penentu fisiologis dari keadaan emosional (Schachter & Singer 1962), tingkat *emotional arousal* adalah model hierarkis dari *value–attitude–behavior* (Follows & Jobber 2000; Song & Qin 2019a). Sementara *environmental attitude* merupakan keadaan emosional anteseden, *environmental concern* lebih terkait dengan nilai-nilai atau keyakinan fundamental individu atas *environmental ethics* (Schultz 2000; Stern *et al.* 1995), yang secara positif dipengaruhi oleh *altruistic beliefs* dan secara negatif dipengaruhi oleh *egoistic beliefs*. Akibatnya, *environmental attitude* dan *environmental concern* termasuk dalam *attitude level of emotional state* (Follows & Jobber 2000; Schachter & Singer 1962). Sementara itu, *affection* dapat dianggap sebagai konsekuensi setelah *environmental information* dan pemrosesan emosional (Hoffman 1975; Laird 1974).

H_{5a}. *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

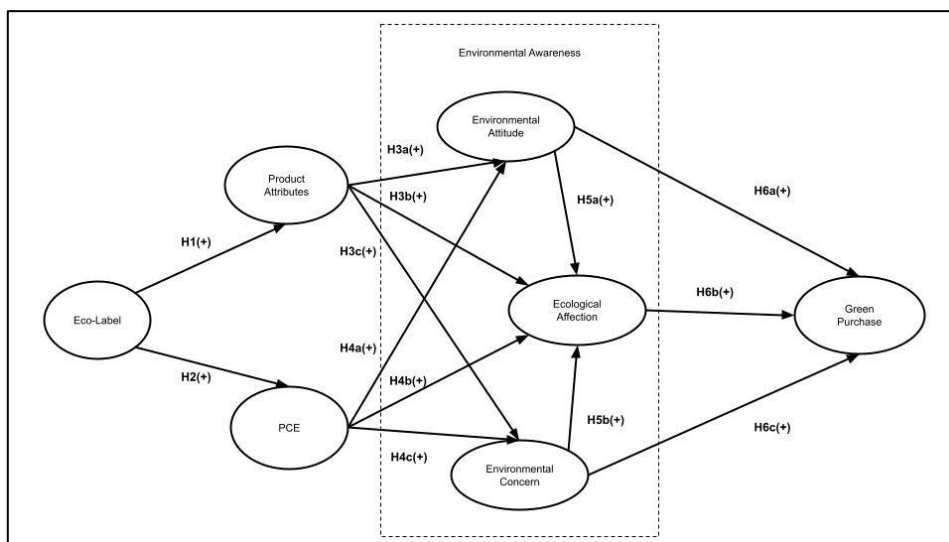
H_{5b}. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

Environmental awareness konsumen berperan penting dalam penelitian mengenai *sustainability* dan isu lingkungan karena menekankan *general attitude* seseorang, *concern*, atau *affection* terhadap masalah lingkungan (D'Souza *et al.* 2006; Hines *et al.* 1987). Hal tersebut berkaitan dengan reaksi *environmentally conscious*, seperti motivasi untuk mendaur ulang, perilaku konsumen yang berorientasi terhadap lingkungan, dan interaksi kognitif dan afektif konsumen (Gadenne *et al.* 2009; Littledyke 2008). Penelitian oleh Song, Qin, dan Yuan (2019) menemukan bahwa *environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase behavior*.

H_{6a}. *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

H_{6b}. *Ecological affection* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

H_{6c}. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.



Gambar 1. Model Penelitian (referensi: Song *et al.* 2020)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dan riset deskriptif yang dilakukan secara *single-cross sectional*. Pengumpulan data juga menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive judgement sampling*. Tidak ada intervensi apapun sehingga penelitian dilakukan berdasarkan lingkungan yang sebenarnya atau *non-contrived setting*. Data yang diperoleh kemudian akan diolah menggunakan metode statistik Structural Equation Modelling (SEM). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner daring dan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal, buku, *website* dan situs berita. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu Warga Negara Indonesia (WNI), Generasi Z berusia 17-26 tahun, dan dalam 6 bulan terakhir pernah membeli produk kosmetik dari merek-merek kosmetik lokal yang telah diseleksi oleh peneliti. Digunakan metode *self administered survey* dan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive judgement* sebagai metode pengambilan sampel. *Wording test* melibatkan 6 responden dan *pre-test* melibatkan 34 responden. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pretest menggunakan SPSS 25. Berikutnya, dilakukan pengecekan terhadap persebaran data responden dan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran keseluruhan jawaban responden. Kemudian, dilakukan analisis SEM dengan LISREL 8.80 untuk analisis model pengukuran dan struktural.

Terdapat 7 variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan ketujuh variabel tersebut, dikembangkan pertanyaan-pertanyaan indikator untuk mengukur pengaruh variabel. Konsumen menentukan pendapatnya atas setiap indikator menggunakan skala *likert* dengan skala satu (sangat tidak setuju) sampai dengan enam (sangat setuju).

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Indikator	Item	Sumber
EL1	Jika memungkinkan, saya ingin membeli produk kosmetik yang memiliki label daur ulang	Song <i>et al.</i> (2020)
EL2	Pemasar dari produk kosmetik harus mengiklankan aspek lingkungan dari produknya	
EL3	Pemerintah harus mewajibkan pemilik usaha kosmetik lokal untuk memiliki label ramah lingkungan pada produk kosmetik yang dijualnya di pasaran	
EL4	Saya sering membeli produk kosmetik yang berlabel “aman bagi lingkungan”	Chi (2021)
PA1	Produk kosmetik ramah lingkungan terlihat menarik	Song <i>et al.</i> (2020)
PA2	Produk kosmetik ramah lingkungan terlihat bergaya	
PA3	Produk kosmetik ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik	
PA4	Pada <i>website</i> produk kosmetik ramah lingkungan, terdapat beraneka ragam <i>style</i> dan desain kemasan	Park (2011)
PCE1	Saya dapat menjaga lingkungan dengan membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan	Song <i>et al.</i> (2020)
PCE2	Ketika saya membeli produk kosmetik, saya cenderung mempertimbangkan bagaimana pengaruh penggunaan produk tersebut terhadap lingkungan	Kang <i>et al.</i> (2013)
PCE3	Saya merasa hal sekecil apapun yang saya lakukan untuk lingkungan dapat menciptakan perbedaan yang berarti	

PCE4	Setiap orang dapat memiliki dampak terhadap masalah polusi dan sumber daya alam sehingga apa yang saya lakukan dapat menciptakan perbedaan yang berarti	Kamalanon <i>et al.</i> (2022)
EA1	Ketika manusia mengganggu alam, dapat menyebabkan konsekuensi yang membahayakan	Song <i>et al.</i> (2020)
EA2	Keseimbangan alam sangat rentan dan mudah terganggu	
EA3	Bumi seperti pesawat ruang angkasa dengan ruang dan sumber daya yang terbatas	Janmaimool & Khajohnmanee (2019)
EA4	Jika situasi saat ini yang merusak lingkungan terus berlangsung, kita akan segera mengalami bencana alam yang besar	
ECA1	Adanya kerusakan lingkungan dan permasalahan pada satwa yang disebabkan oleh polusi, membuat saya merasa kesal	Song <i>et al.</i> (2020)
ECA2	Saya membenci perilaku yang merusak lingkungan	Sheng (2020)
ECA3	Saya merasa bersalah apabila saya merusak lingkungan	
ECA4	Saya mengapresiasi tindakan yang melindungi lingkungan	
ECA5	Saya bangga dengan tindakan yang melindungi lingkungan	
EC1	Saya mencoba membeli produk kosmetik yang kemasannya dapat didaur ulang	Song <i>et al.</i> (2020)
EC2	Saya sangat percaya pada upaya pelestarian lingkungan dan satwa	Kamalanon <i>et al.</i> (2022)
EC3	Saya adalah pribadi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	
EC4	Saya khawatir dengan memburuknya kualitas lingkungan di Indonesia	
GPB1	Saya telah mengganti produk kosmetik saya karena alasan ekologis (terdapat pengaruhnya terhadap makhluk hidup)	Song <i>et al.</i> (2020)
GPB2	Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk kosmetik yang sama, saya membeli yang lebih tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan	
GPB3	Saya telah menghindari membeli produk kosmetik yang berpotensi membahayakan lingkungan	
GPB4	Setiap ada kesempatan, saya selalu mencoba untuk membeli <i>green cosmetics</i>	Kamalanon <i>et al.</i> (2022)
GPB5	Saya telah beralih dengan membeli <i>green cosmetics</i> karena manfaatnya terhadap lingkungan	

(referensi: Song *et al.* 2020 dan Hasil Olahan Peneliti 2022)

Pembahasan

Pada *wording test* yang melibatkan 6 responden, 14 pertanyaan indikator dapat dipahami dengan baik dan terdapat umpan balik untuk 16 pertanyaan lainnya. *Pre test* melibatkan 34 responden dan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi standar nilai KMO dan *Barlett's Test*. 28 indikator memenuhi nilai *Factor Loadings* namun ECA4 memiliki nilai 0.436 dan EC4 dengan nilai 0.367. Meski begitu, menurut Hair *et al.* (2017), nilai *Factor Loadings* lebih dari 0.3 dan 0.4 pun dianggap masih memiliki nilai signifikansi yang cukup baik. Maka, seluruh indikator dianggap valid. Seluruh indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari sama dengan 0.6 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Pada tahap *Main Test*, diperoleh 335 total responden yang didominasi oleh perempuan (94.6%), berusia 21 — 22 tahun (50.7%), berdomisili di wilayah non-jabodetabek (56.4%), dan memiliki pengeluaran < Rp500.000,- untuk berbelanja kosmetik dalam satu bulan (62.4%). Kemudian, mayoritas responden (46.2%) menggunakan produk kosmetik dari merek Avoskin dan 66.9% responden paling sering menggunakan produk kosmetik dari merek Avoskin. Selain itu, diketahui pula bahwa 81.5% responden melakukan pembelian merek kosmetik yang paling sering digunakannya, sebanyak 1 — 5 kali dalam satu tahun.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel EL, PA, PCE, EA, ECA, dan EC memiliki *total mean* diatas 5 namun kurang dari 6 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan kesetujuan mereka atas pernyataan-pernyataan pada setiap variabel. Sementara itu, variabel GPB memiliki *total mean* 4.9 sehingga menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan cenderung setuju. Seluruh indikator pada variabel EL, PA, EA, ECA, dan GPB memiliki nilai standar deviasi < 1 yang menandakan sedikit variasi, sehingga seluruh jawaban responden dinilai konsisten. Sementara itu, indikator PCE2 dan seluruh indikator pada EC memiliki nilai standar deviasi > 1 yang menandakan cukup terdapat variasi jawaban.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pertama menunjukkan bahwa variabel EL, PA, PCE, dan ECA memiliki VE kurang dari 0.5 sehingga tidak memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Akan tetapi, apabila mengacu kepada Fornell dan Larcker (1981), VE dapat diterima dengan syarat CR bernilai ≥ 0.70 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa reliabilitas keempat variabel tersebut adalah baik. EA3 memiliki nilai SLF kurang dari 0.5 yang menandakan tidak valid, sehingga kembali dilakukan analisis validitas dan reliabilitas dengan menghilangkan EA3. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas yang kedua, seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel EL, PA, PCE, dan ECA masih memiliki nilai VE kurang dari 0.5. Namun, sama seperti pengujian yang pertama, dimana VE tetap dapat diterima dengan syarat CR bernilai ≥ 0.70 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa reliabilitas keempat variabel tersebut adalah baik. Kemudian, berdasarkan hasil uji kecocokan model pengukuran, nilai RMSEA, ECVI, NNFI, NFI, RFI, IFI dan CFI menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan sebagai *good fit*. Sementara itu, nilai GFI menunjukkan bahwa model *marginal fit*.

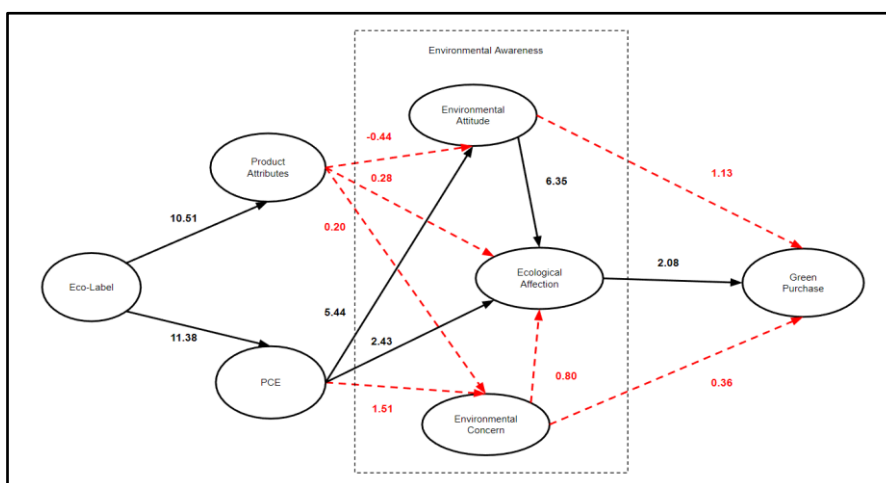
Hasil uji kecocokan model struktural juga menunjukkan bahwa seluruh ukuran terkategori sebagai *good fit* dan hanya GFI yang menunjukkan *marginal fit*. Kemudian, berdasarkan Analisis Hubungan Antar Variabel, diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara EL dan PA, EL dan PCE, PCE dan EA, PCE dan ECA, EA dan ECA, serta ECA dan GPB. Sementara itu, hubungan antar variabel lainnya tidak signifikan. Kemudian, pada penelitian ini, terdapat 13 hipotesis yang telah diadaptasi dari jurnal acuan utama yakni penelitian oleh Song *et al.* (2020). Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>t-value</i> ≥ 1.645	Hasil Penelitian
1	<i>Eco-label</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>product attributes</i> .	10.51	Hipotesis Diterima
2	<i>Eco-label</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i> .	11.38	Hipotesis Diterima

3a	<i>Product attributes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>environmental attitude</i> .	-0.44	Hipotesis Ditolak
3b	<i>Product attributes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ecological affection</i> .	0.28	Hipotesis Ditolak
3c	<i>Product attributes</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>environmental concern</i> .	0.20	Hipotesis Ditolak
4a	<i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>environmental attitude</i> .	5.44	Hipotesis Diterima
4b	<i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ecological affection</i> .	2.43	Hipotesis Diterima
4c	<i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>environmental concern</i> .	1.51	Hipotesis Ditolak
5a	<i>Environmental attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ecological affection</i> .	6.35	Hipotesis Diterima
5b	<i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ecological affection</i> .	0.80	Hipotesis Ditolak
6a	<i>Environmental attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> .	1.13	Hipotesis Ditolak
6b	<i>Ecological affection</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> .	2.08	Hipotesis Diterima
6c	<i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i> .	0.36	Hipotesis Ditolak

(referensi: Hasil Olahan Peneliti 2022)



Gambar 2. Path Diagram dan T-Value Model Struktural (referensi: Olahan Peneliti dan Song *et al.* 2020)

H1. *Eco-label* memiliki pengaruh positif terhadap *product attributes*.

H1 diterima. *Eco-label* dapat mempromosikan dan menginformasikan atribut ramah lingkungan dari suatu produk (Bougherara & Combris 2009; Clemenz 2010). Penelitian oleh Song *et al.* (2020) secara statistik mengungkapkan bahwa *eco-labeling* cenderung menjadi indikator yang berguna dalam mengomunikasikan atribut produk ramah lingkungan kepada konsumen Gen Z, pada kasus penelitian responden di China. Dengan *eco-labeling*, diharapkan konsumen Gen Z akan menghargai produk yang terkait dengan inisiatif untuk kebaikan lingkungan (Song *et al.* 2020).

H2. *Eco-label* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived consumer effectiveness*.

H2 diterima. Sesuai dengan temuan Song *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa produk dengan *eco-label* mempengaruhi PCE pada Gen Z, pada kasus penelitian responden di China. Dengan menginterpretasikan *eco-label*, konsumen Gen Z dapat menyadari arti dan alasan dari pentingnya *environmental behaviors* (Taufique *et al.* 2017). *Eco-label* dengan informasi yang berkaitan dengan *environmental behaviors* menjadi media bagi konsumen generasi muda untuk memproyeksikan konsep *self-efficacy* dan menciptakan keyakinan akan kontribusi individu terhadap masalah lingkungan (Kinneer *et al.* 1974; Schunk 1989; Song *et al.* 2020).

H3a. *Product attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

H3b. *Product attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

H3c. *Product attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental concern*.

H3a, H3b dan H3c ditolak. Jika dilihat dari nilai *mean* pada analisis deskriptif serta nilai *outer loading* yang cenderung tinggi, peneliti menjustifikasi bahwa keunggulan dari segi *product attributes*, sudah semestinya dimiliki oleh produk kosmetik sehingga *product attributes* tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat *environmental awareness* dan terdapat kemungkinan signifikansinya *direct effect* dari *product attributes* terhadap *green purchase behavior*. Temuan penelitian Gan *et al.* (2008) menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih mungkin untuk membeli *green products*. Maka, peneliti juga menduga justru sebaliknya, yakni *environmental awareness* yang mempengaruhi *product attributes* karena *environmental awareness* merupakan faktor internal sementara *product attributes* merupakan faktor eksternal. Faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, *learning*, dan sikap, membentuk perilaku konsumen yang kemudian diolah sedemikian rupa hingga tercipta keputusan pembelian (Sasmito 2013).

H4a. *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

H4b. *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

H4c. *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental concern*.

H4a diterima. Sejalan dengan temuan Song *et al.* (2020) dimana PCE mempengaruhi *environmental attitude*. Temuan ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Thøgersen (2000) yang mengungkapkan bahwa PCE cenderung memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam *environmental behavior*. Hal ini karena upaya internal individu merupakan *behavioral indicators* untuk mewakili *attitudes* (Eagly & Chaiken 1993). H4b juga diterima. Hasil penelitian Song *et al.* (2020) menemukan bahwa PCE konsumen Gen Z

cenderung mempengaruhi *ecological affection* secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa emosi konsumen Gen Z mungkin dipengaruhi oleh bagaimana mereka memahami peran individu untuk dapat membantu melestarikan lingkungan. Sementara itu, H4c ditolak. Peneliti menduga jika seorang individu memiliki PCE, maka ia cenderung dapat memiliki *green purchase behavior* tanpa dipengaruhi oleh adanya *environmental concern*. Penelitian oleh Roberts (1996) menemukan bahwa PCE merupakan salah satu faktor yang paling berperan dalam menjelaskan perilaku konsumen dengan kesadaran lingkungan. Namun, pada dasarnya, PCE dapat secara langsung mempengaruhi *environmentally* dan/atau *socially sustainable consumption* (Kim dan Choi 2005; Vermeir dan Verbeke 2008; Webb *et al.* 2008). Maka, peneliti menduga bahwa PCE kemungkinan memiliki *direct effect* terhadap *green purchase* tanpa harus dipengaruhi oleh *environmental concern*.

H5a. *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

H5b. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*.

H5a diterima. Sesuai dengan temuan Song *et al.* (2020) dimana *environmental attitude* mempengaruhi *ecological affection*. *Ecological affection* adalah emosi yang berkaitan dengan lingkungan (Helenita *et al.* 2013). Sikap terhadap isu lingkungan dapat memicu refleksi emosional konsumen generasi muda untuk memperbaiki lingkungan saat ini ke arah yang lebih berkelanjutan. Kemudian, H5b ditolak. Arnold dan Reynolds (2009) menyatakan bahwa *affection* erat kaitannya dengan suasana hati, perasaan, dan emosi yang kemudian mempengaruhi hampir seluruh aspek perilaku konsumen. Peneliti berpendapat bahwa kesadaran atau wawasan seseorang akan keadaan lingkungan yang sedang terancam, kesadaran atau wawasan terkait polusi, belum tentu dapat mempengaruhi emosi dan perasaan seseorang terkait lingkungan. Kim dan Choi (2005) berpendapat bahwa kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan tidak selalu dianggap sebagai perilaku pro-lingkungan.

H6a. *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

H6b. *Ecological affection* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

H6c. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

Peneliti menduga, ditolaknya H6a dikarenakan terdapat faktor lain yang dapat membuat *environmental attitudes* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior*. Beberapa penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *knowledge* dan *green purchase behavior*. Terdapat pula kemungkinan untuk menambahkan faktor-faktor kebiasaan, pengalaman masa lalu dalam menggunakan produknya (Thøgersen 2002), sinisme, dan skeptisisme (Sarabia-Andreu *et al.* 2019). Penelitian lainnya (Bryła 2016; Jarczok-Guzy 2018; Zakowska-Biemans 2011) menunjukkan bahwa faktor sosiodemografi juga dapat mempengaruhi *green purchase behavior*. Sementara itu, H6b diterima yang menunjukkan adanya peran signifikan dari *ecological affection*. Temuan ini diperkuat dengan penelitian Chan & Lau (2000) dan Kanchanapibul *et al.* (2014) yang menunjukkan adanya hubungan antara *ecological affection* dan *purchase behavior*. Kemudian, H6c ditolak dimana peneliti menduga bahwa *environmental concern* dapat mempengaruhi *green purchase behavior* apabila dimediasi oleh variabel lain. Junaedi (2012) memaparkan bahwa terdapat faktor pendapatan. Nekomahmud & Fekete-Farkas (2020) mengungkapkan bahwa untuk memasarkan *green product* di negara berkembang, selain harus mempromosikan *environmental concern*, juga harus terlebih dahulu mempromosikan *green perceived benefits*, *green willingness to purchase*, dan *green awareness*. Peneliti juga menduga bahwa terdapat pengaruh *green purchase intention*. Kepedulian terhadap lingkungan mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Aman *et al.* 2012; Diamantopoulos *et al.* 2003; Mostafa 2007; Naz *et al.* 2020).

Berbagai studi mengenai *intention to purchase green products* membuktikan bahwa niat untuk membeli *green products* merupakan prediktor signifikan dari *green purchase behavior* (Al Mamun *et al.* 2018; Lai & Cheng 2016; Yadav & Pathak 2016).

Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan, pengolahan dan penganalisaan data dari responden, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Eco-label* memiliki pengaruh positif terhadap *product attributes* dan *perceived consumer effectiveness*; 2) *Product attributes* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *environmental attitude*, *ecological affection*, dan *environmental concern*; 3) *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental attitude* dan *ecological affection*, namun tidak memiliki pengaruh positif terhadap *environmental concern*; 4) *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection* namun *environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *ecological affection*; 5) *Environmental attitude* dan *environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior* namun *ecological affection* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

Implikasi Manajerial

Terdapat empat implikasi bagi pelaku bisnis produk *green consumetics* merek lokal di Indonesia dalam melakukan pengambilan keputusan di perusahaan. Pertama, meningkatkan *green purchase behavior* pada Gen Z dapat dilakukan dengan meningkatkan *ecological affection*, misalnya dengan cara menciptakan *competitive advantage* yakni diferensiasi. Pelaku bisnis *sustainable beauty* dapat mengimplementasikan cara-cara sebagai berikut: a.) Menunjukkan tingkat polusi di Indonesia, urgensi untuk mengurangi polusi, serta menjelaskan bagaimana produk *green cosmetics* tidak turut menyumbang polusi untuk bumi; b.) Menunjukkan visi produk *green cosmetics* melalui berbagai *campaign* dan aksi nyata; c.) Menunjukkan keunggulan produk yang tidak merusak lingkungan; d.) Membuat konsumen merasa bangga karena dapat melindungi lingkungan dengan memilih produk *green cosmetics*, misalnya melalui *loyalty program*.

Kedua, meningkatkan *ecological affection* pada Gen Z dapat dilakukan dengan meningkatkan *environmental attitude* dan *perceived consumer effectiveness* sehingga pelaku bisnis *sustainable beauty* dapat mengimplementasikan cara-cara sebagai berikut: a.) Memberikan informasi terkait konsekuensi atau dampak negatif dari produk yang tidak ramah lingkungan, serta kerusakan lingkungan yang berpotensi menimbulkan bencana, misalnya dengan menerapkan *fear appeal* bagi Gen Z; b.) Menekankan solusi yang ditawarkan, yakni membeli produk *green cosmetics* dapat membantu menjaga lingkungan, menciptakan perbedaan yang berarti, serta mengurangi masalah polusi dan sumber daya alam. Ketiga, meningkatkan *environmental attitude* pada Gen Z dapat dilakukan dengan meningkatkan *perceived consumer effectiveness* sehingga pelaku bisnis *sustainable beauty* dapat mengimplementasikan cara-cara sebagai berikut: a.) Membuat ajakan kepada Gen Z melalui saluran komunikasi seperti media sosial untuk turut berperan penting dalam membantu menjaga lingkungan, menciptakan perbedaan yang berarti, serta mengurangi masalah polusi dan sumber daya alam dengan memilih produk *green cosmetics*. Hal ini mengingat *social media* memiliki peranan penting bagi Gen Z, dimana Generasi Z lebih cenderung berada di media sosial (Maison Vie 2021); b.) Mengimplementasikan desain kemasan yang ramah lingkungan, *green manufacture technology*, serta menginformasikan pada kemasan mengenai peran penting konsumen dalam mencegah dan mengatasi masalah lingkungan. Keempat, meningkatkan *perceived consumer effectiveness* pada Gen Z dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi positif atas *eco-label* sehingga pelaku bisnis *sustainable beauty* dapat

menerapkan cara mengiklankan aspek lingkungan dari produk dengan menyertakan label daur ulang, label “aman bagi lingkungan”, logo CCF Rabbit “Not Tested on Animals”, logo Caring Consumer “Cruelty Free”, logo Leaping Bunny, label “Alcohol Free”, “Vegan”, atau informasi terkait aspek lingkungan lainnya, pada kemasan produk, *website*, ataupun laman pada *e-commerce*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan peneliti dalam diperolehnya hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Salah satu pengukuran variabel *Product Attributes* yakni PA4 menanyakan tentang penilaian responden terhadap *website* dari produk *green cosmetics* merek lokal. Penelitian lainnya dapat dilakukan dengan memastikan bahwa seluruh responden pernah mengakses *website* produk *green cosmetics* merek lokal, dengan cara menambahkan pada kriteria responden dan memastikan kembali pada pertanyaan penyaring.
2. Pertanyaan penyaring pada penelitian ini tidak memastikan bahwa responden membeli produk *green cosmetics* merek lokal karena alasan ekologi sehingga bisa saja responden membeli karena faktor lain. Penelitian lainnya dapat menambahkan pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa responden memang merupakan pribadi yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.
3. Pertanyaan penyaring pada penelitian ini juga tidak memastikan bahwa responden memang mengetahui bahwa produk *green cosmetics* dari merek-merek lokal tersebut mengusung konsep *sustainable beauty*. Penelitian lainnya dapat dilakukan dengan memastikan bahwa responden telah mengetahui mengenai konsep *sustainable beauty* pada setiap merek.

Daftar Pustaka

- Ackermann, W. C. (1976). Soil and water conservation. *Eos, Transactions American Geophysical Union*, 57(10), 708–711. 10.1029/EO057i010p00708
- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S., & Retnawati, B. (2021). Green Marketing Practices and Issues: A Comparative Study of Selected Firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*. Taylor & Francis. 10.1080/10599231.2021.1943807
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73–86.
- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Utama, I. D., Marita, L. S., & Othman N. A. (2020). The antecedent model of green awareness customer. *Management Science Letters*, 10(11), 2431–6.
- Alamsyah, D. P., Mulyani, Udjaja, Y., Othman, N. A., & Ibrahim, N. R. W. (2020). Green customer behavior: Mediation model of green purchase intention. *Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2568–77.
- Aldenius, M., & Khan, J. (2017). Strategic use of green public procurement in the bus sector: Challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production* 164, 250–257.
- Andrew-Gilg, S. B. (2005). Green Consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504. 10.1016/j.futures.2004.10.016
- Arafah, W. (2018). Marketing of Green Product in Indonesia Context Today. *British Journal of Marketing Studies*, 52-57.

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Pendidikan 2021. *Badan Pusat Statistik*. ISSN: 2086-4566
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved March 28, 2022, from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021. *Badan Pusat Statistik*. Retrieved February 01, 2022, from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89. 10.2307/30000276
- Blair, I. (1992). Greener products. In Charter, M. Greener marketing: a responsible approach to business. *Sheffield: Greenleaf*, chap. 6.
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: What are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321–341. 10.1093/erae/jbp023
- Clemenz, G. (2010). Eco-labeling and horizontal product differentiation. *Environmental and Resource Economics*, 45(4), 481–497. 10.1007/s10640-009-9324-2
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. 10.1108/17465680610669825
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140–155.
- Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Ind. Manag. Data Syst.* 109, 1155–1165.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, 17.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
- Ellen, P. S., Lyle Wiener, J., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.
- 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. 10.1108/03090560010322009
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. 10.2307/3151312
- Gadenne, D. L., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45–63. 10.1007/s10551-008-9672-9
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L. & Kao, T.H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Hair, Joseph, F. Jr. G., Tomas, M., Hult, Christian, M., Ringle, Sage, M. S., & Ketchen, D. J. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *SAGE Publications*, 46, 184–185.
- Helenita, R. D. S. T., Joseacute, A. G. D. S., Edgard, M. M., & Ghisi, M. (2013). The relationship between ecological knowledge, ecological concern, ecological affection, subjective norms and the green purchase behavior in Brazil. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3297–3314. 10.5897/ajbm12.1270
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. 10.1080/00958964.1987.9943482
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986/1987). Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.

- Hoffman, M. L. (1975). Developmental synthesis of affect and cognition and its implications for altruistic motivation. *Developmental Psychology*, *11*(5), 607–622. 10.1037/0012-1649.11.5.607
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the Theory of Planned Behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 145–152.
- Juraskova, O., & Hornak, P. (2012). *Velký Slovník Marketingových Komunikací*. Grada Publishing: Praha, Czech Republic, p. 82.
- Kadić-Maglajić, S., Dlačić, J., & Micevski, M. (2013). Generation Z: Generation of green consumer values. In 23rd Cromar congress: Marketing in a dynamic environment-academic and practical insights, Congress proceedings, p. 188.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, *16*(5), 441–460. 10.1108/07363769910289550
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, *66*, 528–536. 10.1016/j.jclepro.2013.10.062
- Karsaklian, E. (2008). *Consumer behavior* 2nd edition. São Paulo: Atlas
- Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020 - ANTARA News. (2021). Antaranews.com. Retrieved April 28, 2022, from <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Kinnear, T. C., Taylor, J. B. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, *38*(2), 20-24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education: London, UK. 13th ed.
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, *53*, 67–76.
- Laird, J. D. (1974). Self-attribution of emotion: The effects of expressive behavior on the quality of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, *29*(4), 475–486. 10.1037/h0036125
- Laskova, A. (2007). Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Concerns. Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, 206-209.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, *26*, 573–586.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the uk market. *Administrative Sciences*, *8*(4). 10.3390/admsci8040071
- Littledyke, M. (2008). Science education for environmental awareness: Approaches to integrating cognitive and affective domains. *Environmental Education Research*, *14*(1), 1–17. 10.1080/13504620701843301
- Lutfi, E. S. (2013). *TA: Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya Sebagai Upaya Melestarikan Produk Lokal*. Repositori Universitas Dinamika.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, *40*(2), 109–117. 10.1016/S0195-6663(03)00002-3
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Aberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, *40*, 109–117.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research 4th Edition* (4th ed.). Prentice Hall, Pearson. ISBN 13: 9780132544481.
- McEachern, M., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, *26*, 85–92.
- Molina-Azorin, J. F., Claver-Cortes, E., Lopez-Gamero, M. D., & Tari, J. J. (2009). Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision*, *47*(7).
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Majerova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability*, *9*, 2218.

- Nekmahmud, M. (2020). Environmental marketing: Tourists purchase behavior response on green products. *Tourism Marketing in Bangladesh: An Introduction*. Routledge: London, UK.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*. MDPI. 10.3390/su12197880
- Pangestu, E. (2021). Change, Trend 2022 Pada Industri Kecantikan di Indonesia. Rri.co.id. <https://rri.co.id/jakarta/ulasan/1216926/change-trend-2022-padaindustri-kecantikan-di-indonesia>
- Patnaik, A., Tripathy, S., & Dash, A. (2021). Identifying the Features Influencing Sustainable Products: A Study on Green Cosmetics. *Advances in Mechanical Processing and Design*, 631-640. Springer, Singapore.
- Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. (2021). Databoks. Retrieved Maret 28, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Prosenak, D., Mulej, M., & Snoj, B. (2008). A requisitely holistic approach to marketing in terms of social well-being. *Kybernetes*, 37, 1508–1529.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231.
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102118.
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399. 10.1037/h0046234
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391– 406. 10.1111/0022-4537.00174
- Schunk, D. H. (1989). Social cognitive theory and self-regulated learning. Springer. 10.1007/978-1-4612-3618-4_4
- Song, Y., & Qin, Z. (2019a). Buddhists care: Examining the impact of religious elements on reducing discriminatory attitudes toward people living with HIV/AIDS. *Religions*, 10(7), 409. 10.3390/rel10070409
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *Sage Open*: 1-15. 10.1177/2158244020963573
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in Green purchase. *Sustainability*, 11(4), 973. 10.3390/ su11040973
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723–743. 10.1177/0013 916595276001
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1611-1636.
- Syafaah, N. & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 405-215.
- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on Green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), p14. 10.5539/ijbm.v6n12p14
- Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. F. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for Green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85–105. 10.1300/J046v16n04_05
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. 10.1080/0 965254X.2016.1240219

- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 285–313.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5): 605–630. 10.1016/S0167-4870(02)00120-4
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude—Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. 10.1007/s10806-005-5485-3
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91–98.
- Xinhua. (2019). China’s Generation Z outshines global peers in boosting consumption: Report. China Daily. www.chinadaily.com.cn/a/201901/30/WS5c516e21a3106c65c34e760f.html
- Yadav, R., & Pathak, G.S. (2016a). Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
- Yadav, R., & Pathak, G. S., (2016). Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.