



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December  
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)



## Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Green Purchase Intentions* yang Dimediasi oleh *Green Beauty Product Knowledge* dan *Environmental Concerns* pada *Green Beauty Product Garnier*

Adinda Kalitta Tafiana<sup>1</sup>, Tarandhika Tantra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Telkom, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Telkom, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: [adindakalita@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:adindakalita@student.telkomuniversity.ac.id)

---

ARTICLE INFO

DOI:  
10.32502/jimn.vXiX.XXXX

Article history:  
Received:  
DD MM YYYY

Accepted:  
DD MM YYYY

Available online:  
DD MM YYYY

---

Keyword:  
*Green Marketing, Green Product Knowledge, Green Purchase Intentions*

---

ABSTRACT

According to BPOM, the cosmetics industry has increased by 20.6% up to July 2022. According to the Cosmetic Packaging Market Growth, Trends, and Forecast 2020, almost 50% of cosmetic packaging is made of plastic. This is supported by the increase in online shopping activities during the pandemic, which has increased by 25%-30%, meaning that the waste from used products has also increased, and the sector that dominates the most is the cosmetics sector. Not all cosmetics, such as skincare or face and body treatments, have a negative impact. Since 2020, Garnier has transformed into one of the green beauty products.

This research uses a quantitative method by examining cause and effect and focusing on research variables. The study aims to see if there is a direct effect of Environmental Awareness on Green Product Knowledge and Environmental Concerns, direct and indirect effects on Green Purchase Intentions for Garnier by Green Product Knowledge and Environmental Concerns. Data analysis is carried out using Covariant-Based Structural Equation Model (CB-SEM) with AMOS 26 software.

The study shows a significant and positive direct influence of Environmental Awareness on Green Product Knowledge and Environmental Concerns, Environmental Concerns on Green Purchase Intentions, and Environmental Concerns playing a positive mediating role. However, Green Product Knowledge shows no significant influence on Green Purchase Intentions, also in mediating between Environmental Awareness and Green Purchase Intentions.

---

ABSTRAK

Menurut BPOM industri kosmetik meningkat 20,6% sampai dengan Juli 2022. Menurut Cosmetic Packaging Market Growth, Trends and Forecast 2020 hampir 50% kemasan kosmetik terbuat dari plastik. Hal ini didukung oleh aktifitas belanja online sejak pandemi bertambah 25% - 30% yang artinya limbah bekas produk juga bertambah dan sektor yang paling mendominasi adalah sektor kosmetik. Tidak semua kosmetik seperti

---

*skincare atau perawatan wajah dan tubuh memiliki dampak yang negatif. Sejak tahun 2020 Garnier bertransformasi menjadi salah satu green beauty product.*

*Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan meneliti sebab akibat dan fokus pada variabel penelitian. Penelitian ditujukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh langsung oleh Environmental Awareness terhadap Green Product Knowledge dan Environmental Concerns, pengaruh langsung serta tidak langsung terhadap Green Purchase Intentions Garnier oleh Green Product Knowledge dan Environmental Concerns. Analisis data yang dilakukan menggunakan Covariant-Based Structural Equation Model (CB-SEM) dengan software AMOS 26.*

*Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan oleh Environmental Awareness terhadap Green Product Knowledge dan Environmental Concerns, Environmental Concerns terhadap Green Purchase Intentions serta Environmental Concerns yang berperan positif dalam mediasi. Namun, Green Product Knowledge menunjukkan tidak berpengaruh terhadap Green Purchase Intentions juga dalam mediasi antara Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intentions.*

---

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

---

## Pendahuluan

Menurut Minderoo Foundation, industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan tiap tahun yang mayoritas tidak dapat didaur ulang hal ini akan mengakibatkan aliran plastik kelautan 3x lipat jumlahnya pada tahun 2040 (Kompas.com, 2021). Tahun 2022 sendiri, jenis sampah yang dihasilkan dibagi ke empat kategori, diantaranya 44,5% merupakan sampah sisa makanan, 16,7% sampah plastik, 13,2% karton, dan 4,75% merupakan sampah kain (Budiana, 2022). Sampah plastik menduduki posisi kedua, salah satu penyebabnya banyak dari kemasan *skincare* yang menggunakan *single use plastic* atau plastik yang tidak dapat didaur ulang. Aktifitas transaksi yang dikenal dengan belanja *online* di masyarakat Indonesia melonjak mencapai 25–30% selama pandemi terjadi. Hal tersebut mengacu pada penambahan jumlah limbah produk yang semakin meningkat dan salah satu sektor yang mendominasi dalam pencemaran lingkungan adalah sektor kosmetik. Kemasan yang digunakan pada *skincare*, mayoritas plastik *single use* dan diprediksi oleh *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2050, produksi plastik di dunia akan mencapai 1.124 ton (Putri, 2019).

Keterlibatan masyarakat atau konsumen untuk perlindungan terhadap lingkungan tergantung pada tingkat kesadaran lingkungan, sehingga kesadaran lingkungan konsumen sangat penting untuk tata kelola dan perlindungan lingkungan (Kardos et al., 2019). Namun, produk ramah lingkungan belum berjalan secara baik guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Maka, aktifitas promosi terkait perilaku konsumsi hijau bersama dengan produksi hijau bisa menjadi salah satu langkah baik untuk memastikan

pembangunan berkelanjutan dari tujuan PBB (Zameer & Yasmeen, 2022).

Garnier merupakan merek yang sudah berkomitmen untuk membantu menjaga dan memperbaiki lingkungan melalui produknya, serta sudah melakukan kegiatan berupa kampanye sejak tahun 2020. Namun, pada data penjualan *brand skincare* di *e-commerce* Garnier masih menempati posisi ke empat diantara produk yang sudah melakukan langkah yang sama yaitu menjaga lingkungan. Pada penelitian ini, akan melihat bagaimana peran *Environmental Awareness* dapat memengaruhi *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern*, serta melihat pengaruh langsung serta mediasi dari *Green Product Knowledge* dan *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Intentions* produk Garnier.

## Kajian Literatur

Pemasaran melibatkan proses orang dan kelompok yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan orang lain dan memberikan layanan dan produk sesuai dengannya. Secara manajerial, ini adalah seni penjualan barang (Kotler et al., 2022). Saat ini, manfaat ekologis dari ramah lingkungan dengan pembangunan yang berkelanjutan memasuki pemasaran dengan menghasilkan kontribusi yang cukup besar bagi pengembangan produk (Andronie, et al., 2018). Pemasaran “hijau” sendiri hadir pada tahun 1976, dimana saat itu pemasaran “hijau” dianggap sudah mencakup seluruh kegiatan organisasi yang mengarah pada promosi dari penyebab masalah lingkungan dan menjawab solusi dalam mencegah, mengatasi, serta menghilangkan permasalahan lingkungan tersebut. Secara sosial, pemasaran “hijau” ditujukan untuk mengubah perilaku pelaku ekonomi

dalam menyeimbangkan aktifitas manusia dengan ekosistem yang tersedia (Andronie, et al., 2018).

Individu yang memiliki kesadaran lingkungan yang lebih besar akan lebih memungkinkan untuk memiliki perilaku konsumsi hijau. Sebaliknya, terdapat pernyataan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu berubah menjadi perilaku yang bisa memperkuat pembelian hijau (Zameer & Yasmeen, 2022). Konsumsi hijau sendiri, jika semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait produk hijau akan semakin kuat juga keyakinan konsumen terhadap dampak positif dalam menggunakan *green product* (Wang et al., 2019). Faktor kesadaran lingkungan diduga dapat berperan sebagai faktor pemicu yang kuat akan kepedulian lingkungan yang selanjutnya memperkuat niat pembelian hijau (Zameer & Yasmeen, 2022).

Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana kelompok, individu, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau layanan, dan pengalaman dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan. Pengaruh dalam proses pembelian konsumen melibatkan pengenalan dan pencarian untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan yang tersedia sampai dengan memutuskan pembelian (Kotler et al., 2022). *Green Purchase Intentions* mengacu pada kemauan dari konsumen dalam melakukan pembelian *green product*. *Green Purchase Intentions* didefinisikan sebagai kemungkinan serta kemauan pelanggan dalam memilih produk ramah lingkungan dan berkelanjutan (Wang et al., 2019).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan meneliti sebab akibat dan fokus pada variabel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menghasilkan 133 responden, menggunakan Gpower 3.1.9.7. Analisis data yang dilakukan menggunakan *Covariant-Based Structural Equation Model* (CB-SEM) dengan *software* AMOS 26. Penelitian menguji reliabilitas, validitas konvergen, validitas diskriminan, *goodness of fit*, uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh mediasi menggunakan uji sobel.

## Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan 74% didominasi oleh perempuan dan 26% responden laki-laki, mayoritas responden berusia 17-22 tahun dengan presentase 80%, pekerjaan responden mayoritas pelajar/mahasiswa dengan

pendapatan rata-rata 500.000 – 2.500.000 dilanjutkan dengan skala 2.600.000 sampai dengan 5.000.000.

Responden dapat memahami dan tidak merubah makna dari setiap indikator pernyataan yang ditunjukkan dengan keseluruhan uji validitas dan reliabilitas yang valid juga reliabel. Dilakukan uji *Goodness of Fit* untuk melihat pengukuran kesesuaian terhadap *input* observasi atau sesungguhnya dengan menggunakan prediksi dari *proposed model* atau model yang diajukan (Haryono, 2016). Hasil pengujian menunjukkan bahwa model dikategorikan *fit* setelah dilakukan modifikasi *error* dengan nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI sudah memenuhi kriteria atau dikatakan *fit*.

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Environmental Awareness* terhadap *Green Product Knowledge* selaras dengan pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka akan lebih banyak pengetahuan yang dimiliki atau didapatkan oleh konsumen terutama dengan pengetahuan produk hijau itu sendiri dan faktor kesadaran lingkungan diduga dapat berperan sebagai faktor pemicu yang kuat akan kepedulian lingkungan yang selanjutnya memperkuat niat pembelian hijau (Zameer & Yasmeen, 2022). Tidak terdapat pengaruh yang positif antara *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intentions* selaras dengan pernyataan Banyak konsumen yang sudah memiliki pengetahuan produk hijau dengan baik namun tidak mencerminkan perilaku pembelian mereka (Wang, Ma, & Bai, 2019). *Green Product Knowledge* tidak berperan baik dalam memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Intentions*, hal ini didukung dengan pernyataan, kesadaran lingkungan tidak selalu berubah menjadi perilaku yang dapat memperkuat pengetahuan serta pembelian produk hijau (Du, et al., 2018).

Terdapat pengaruh variabel *Environmental Awareness* terhadap *Environmental Concerns*, diasumsikan bahwa kesadaran lingkungan merupakan cara penting guna memperkuat rasa kepedulian atau kekhawatiran lingkungan dikalangan konsumen (Zameer & Yasmeen, 2022). Terdapat pengaruh langsung antara variabel *Environmental Concerns* terhadap *Green Purchase Intentions*, hal ini didukung dengan pernyataan bahwa kepedulian lingkungan yang hadir ditengah konsumen merupakan salah satu cara untuk mendorong adanya niat pembelian produk hijau (Zameer & Yasmeen, 2022).

Table 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std Loading	Error	CR (>0.70)	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	EA1	0,63	0,12	0,90	Reliabel
	EA2	0,63	0,18		

Nama penulis, contoh : Mister Candra

Judul artikel, contoh : pengaruh mikro ekonomi dan makro ekonomi terhadap kinerja keuangan syariah

Variabel	Indikator	Std Loading	Error	CR (>0.70)	Keterangan	
	EA3	0,76	0,23			
	EA4	0,86	0,37			
	<i>Green Product Knowledge</i>	GPK1	0,60			0,54
		GPK2	0,69			0,22
GPK3		0,76	0,23			
<i>Environmental Concerns</i>	EC1	0,70	0,33	0,90	<b>Reliabel</b>	
	EC2	0,67	0,22			
	EC3	0,74	0,10			
	EC4	0,60	0,19			
<i>Green Purchase Intentions</i>	GPI1	0,72	0,25	0,92	<b>Reliabel</b>	
	GPI2	0,83	0,34			
	GPI3	0,91	0,22			
	GPI4	0,82	0,34			
	GPI5	0,74	0,24			

Sumber: hasil analisis, 2023

Table 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Std Loading	Error	AVE (>0.50)	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i>	EA1	0,63	0,12	0,70	<b>Valid</b>
	EA2	0,63	0,18		
	EA3	0,76	0,23		
	EA4	0,86	0,37		
<i>Green Product Knowledge</i>	GPK1	0,60	0,54	0,59	<b>Valid</b>
	GPK2	0,69	0,22		
	GPK3	0,76	0,23		
<i>Environmental Concerns</i>	EC1	0,70	0,33	0,69	<b>Valid</b>
	EC2	0,67	0,22		
	EC3	0,74	0,10		
	EC4	0,60	0,19		
<i>Green Purchase Intentions</i>	GPI1	0,72	0,25	0,70	<b>Valid</b>
	GPI2	0,83	0,34		
	GPI3	0,91	0,22		
	GPI4	0,82	0,34		
	GPI5	0,74	0,24		

Sumber: hasil analisis, 2023

Table 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Environmental Awareness</i>	<i>Green Product Knowledge</i>	<i>Environmental Concerns</i>	<i>Green Purchase Intentions</i>
<i>Environmental Awareness</i>	<b>0,837</b>			
<i>Green Product Knowledge</i>	0,692	<b>0,768</b>		

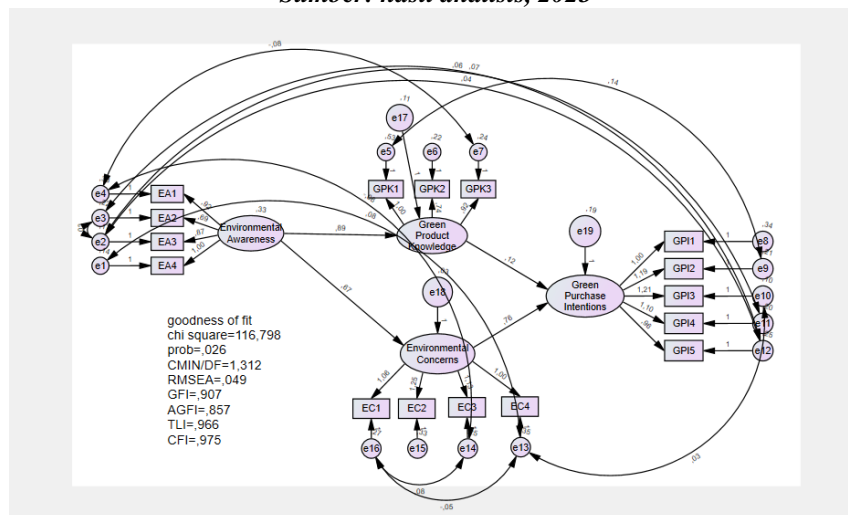
	<i>Environmental Awareness</i>	<i>Green Product Knowledge</i>	<i>Environmental Concerns</i>	<i>Green Purchase Intentions</i>
<i>Environmental Concerns</i>	0,778	0,423	<b>0,831</b>	
<i>Green Purchase Intentions</i>	0,476	0,280	0,332	<b>0,837</b>

Sumber: hasil analisis, 2023

Table 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi square	Sekecil mungkin	204,136	Tidak Fit
Proability	>0.05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	<2.00	2,041	Tidak Fit
RMSEA	<0.08	0,089	Marginal fit
GFI	>0.90	0,838	Tidak Fit
AGFI	>0.90	0,779	Tidak Fit
TLI	>0.95	0,886	Tidak Fit
CFI	>0.95	0,905	Marginal Fit

Sumber: hasil analisis, 2023



Gambar 1. Modifikasi error pada model Goodness of Fit

Sumber: hasil analisis, 2023

Table 5. Hasil Modifikasi Uji Goodness of Fit

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi square	Sekecil mungkin	116,789	Marginal Fit
Proability	>0.05	0,026	Tidak Fit
CMIN/DF	<2.00	1.312	Fit
RMSEA	<0.08	0,049	Fit
GFI	>0.90	0,907	Fit
AGFI	>0.90	0,857	Tidak Fit

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
TLI	>0.95	0,966	Fit
CFI	>0.95	0,975	Fit

Sumber: hasil analisis, 2023

Table 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	$\beta$	S.E	C.R	P	Keterangan
H1	EA > GPK	0,758	0,134	5,655	0,000	Diterima
H3	EA > EC	0,665	0,104	6,402	0,000	Diterima
H2a	GPK > GPI	0,253	0,188	1,341	0,180	Ditolak
H4a	EC > GPI	0,614	0,241	2,550	0,011	Diterima

Sumber: hasil analisis, 2023

Table 7. Hasil Uji Hipotesis Intervening (Uji Sobel)

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Keterangan
		T statistics	P value (<0.05)	
H2B	EA > GPK > GPI	1.309	0.190	Ditolak
H4B	EA > EC > GPI	2.366	0.017	Diterima

Sumber: hasil analisis, 2023

## Simpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh paling besar secara langsung diperoleh *Environmental Awareness* terhadap *Green Product Knowledge* dan variabel mediasi *Environmental Concerns*. Saran yang dapat diberikan pada Garnier yaitu meningkatkan *Awareness* dari pelanggan terkait dengan isu kerusakan lingkungan yang diberikan oleh penggunaan *skincare* salah satunya kemasan. Peningkatan *Awareness* dapat melalui media sosial seperti Instagram, hal ini akan mempermudah serta mempercepat proses penyebaran informasi. Informasi diberikan melalui konten secara visual agar menarik pengguna dalam membaca informasi isu lingkungan tersebut.

## Daftar Pustaka

Al-Gasaneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediation Role of e-word of mouth on The Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 8.

American Marketing Association (AMA). (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association (AMA)*, hal. 1.

Andronie, M., Gardan, D. A., Dumitru, I., Gardan, I. P., Adronie, I. E., & Uta, C. (2018). Integrating The Principles of Green Marketing by Using Big Data Good Practices. *Amfiteatru Economic Journal*, 13.

Aprilisya, N. P., Yasa, N. N., & Giantari, I. G. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 28.

Atase Perdagangan KBRI Tokyo. (2021). *Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik (Skincare)*. Tokyo: KBRI Tokyo.

Baiquini, A. M., & Ishak, A. (2019). The Green Purchase Intention of Tupperware products:the role of green brand positioning. *Siasat Bisnis*, 14.

Bayu, D. (2022, June 13). Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022. *DataIndonesia.id*, hal. 1.

Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 16.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Exchange green purchase intentions : The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 19.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 27.

Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). GREEN MARKETING: A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Journal of arts, Science & Commerce*, 8.

- Citra Narada Putri. (2022, Maret 4). Jangan Asal Buang, Kumpulkan Kemasan Skincare Habis Pakai di Recycle Station Ini. *parapuan.co*, hal. 1.
- Darma, B. (2021). *Sttitika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji tm Uji F, R2)*. DKI Jakarta: Guepedia.
- Dewi, C. S., & Annas, M. (2022). Consumption Value dimension of green purchase intention with green trust as mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 11.
- Du, H., Liu, D., K.Sovacool, B., Wang, Y., Ma, S., & Li, R. Y. (2018). Who buys New Energy Vehicles in China? Assessing Socialpsychological predictors o purchasing awareness, intention, and policy. 14.
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude of the green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management & Marketing: Challenges for the nowledge Society*, 20.
- F.Hair, J., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 48.
- Febiola Febrinastri. (2022, September 13). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM. *suara.com*, hal. 3.
- Fildzaishma, M., Pradekso, T., & Ulfa, n. S. (2022). HUBUNGAN PERSEPSI PESAN SUSTAINABLE BEAUTY DAN DAYA TARIK BRAND MBASSADOR GARNIER DALAM KAMPANYE GARNIER GREEN BEAUTY DENGAN BRAND IMAGE GARNIER SEBAGAI BRAND RAMAH LINGKUNGAN. <https://fisip.undip.ac.id>, 13.
- Garnier. (2022). *Garnier Berkomitmen menuju Green Beauty Join Movement*. Indonesia: Garnier.co.id.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS, Lisrel, PLS*. Pasuruan: Luxima Metro Media .
- Hutan, E. L. (2022, April 4). 10 Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia. *Lindungi Hutan*.
- Hutan, L. (2022). *10 Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia*. Lindungi Hutan.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergenso Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Joo, D.-N. A., Qalati, S. A., Khan, A., & Naz, S. (2020). Purchase intention toward organis food among young consumers using theory of planned behavior : role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 29.
- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Cse Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environemental Responsibility. *Sustainabiliy*, 12.
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2022, Juni 29). Apa itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P. *KEMENKOPUKM*, hal. 1.
- Kock, N. (2021). *WarpPLS User Manual: Version 7.0*. Laredo, Texas.
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of The Association for information Systems*, 36.
- Kompas.com. (2022, Juni 5). #PakeSampaiHabis, Solusi Nyata Kurangi Sampah Produk Skincare di Rumah. *Kompas.com*, hal. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Vol. 53*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Li, J., Zhang, D., & Su, B. (2019). The Impact of Social Awareness and Lifestyles on Household Carbon Emissions in China. 11.
- Lindungi Hutan, E. (2022). *10 Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia*. Lindungi Hutan.
- Lou, X., & Li, L. M. (2021). The Relationships Between Identity and Evironmental Concern : A meta-analysis. *Environmental Psychology*, 15.
- Mahdi, M. I. (2022, March 2). Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik. *DataIndonesia.id*, hal. 1.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9.
- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix Concept. *International*

Nama penulis, contoh : Mister Candra

Judul artikel, contoh : pengaruh mikro ekonomi dan makro ekonomi terhadap kinerja keuangan syariah

- Journal of Electrical, Electronics, and Computers (EEC Journal)*, 7.
- Maichum, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 21.
- Makmun, N. (2022, Oktober 12). Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital. *investor.id*, hal. 1.
- Nathania, V. (2022, May 19). 5 Bahan Skincare Ini Dinilai Dapat Merusak Lingkungan, Sudah Tahu? *Gadis.co.id*.
- Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia Pasific Journal of Business Administration*, 21.
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T., & Olson, K. M. (2018). The Application of Human Resource Management Policies Within the Marketing Organization: The Impact on Business and Marketing Strategy Implementation. *Industrial Marketing Management*, 12.
- Prof. Dr. Ssiwoyo Haryono, M. M. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Putri, A. W. (2019, Agustus 12). Limbah Plastik Produk-produk Kecantikan yang Tak Kalah Berbahaya. *tirto.id*, hal. 1.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P., & Giantara, I. G. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" Di Kota Denpasar. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 30.
- Salimi, A. R. (2019). Effects of environmental concerns and green knowledge on green product consumptions with an emphasis on mediating role of perceived behavioral control, perceived value, attitude, and subjective norm. *international transaction journal of engineering, management, & applied sciences & technologies*, 11.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. 12.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Yogyakarta Andi Offset.
- Sekhokoane, L., Qie, N., & Rau, P.-L. P. (2017). do consumption values and environmental awareness impact on green consumption in china. *Springer International Publishing*, 11.
- Sekhokoane, L., Qie, N., & Rau, P.-L. P. (2017). Do Consumption Values and Environmental Awareness Impact on Green Consumption in China. *Springer International Publishing*, 11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistika Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru.
- Syahrivar, J. (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan di Kawasan Industri Cikarang. 20.
- Szerenyi, Z. M., Zsoka, A., & Szechy, A. (2012). Environmental Education and Pro-environmental Consumers Behaviour - results of a university survey. 26.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 13.
- Wang, Y., Hazen, B. T., & Mollenkopf, D. A. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 21.
- Weston, R., & JR., P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34.
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TBP dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan HJau Avoskin). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 15.