



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13566-13585

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Health Consciousness terhadap Purchase Intention melalui Attitude pada Local Green Skincare

Tri Nur Avni Amelia, Andi Muhammad Sadat, Nofriska Krissannya  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
[avniamelia03@gmail.com](mailto:avniamelia03@gmail.com)

### Abstrak

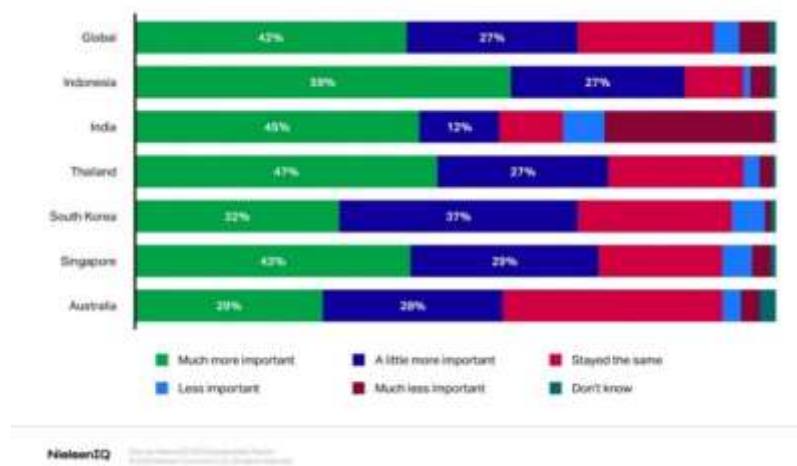
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Environmental Knowledge (EK), Environmental Concern (EC), dan Health Consciousness (HC) terhadap Purchase Intention (PI) melalui Attitude towards Local Green Skincare (AT) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 265 responden di Kota Bogor yang memiliki niat membeli produk local green skincare. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 4 versi 4.1.1.8 untuk menguji kelayakan model pengukuran (validitas dan reliabilitas), dan menguji hubungan struktural antarvariabel dalam model penelitian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan dan kesehatan yang mendorong berkembangnya permintaan terhadap produk skincare ramah lingkungan. Namun, masih terdapat kesenjangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan perilaku pembelian aktual, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap local green skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental knowledge, environmental concern, dan health consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards local green skincare maupun purchase intention. Selain itu, attitude towards local green skincare juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa attitude towards local green skincare memediasi secara parsial pengaruh environmental knowledge, environmental concern, dan health consciousness terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap local green skincare. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan, edukasi lingkungan, dan manfaat kesehatan produk guna meningkatkan purchase intention konsumen

*Kata kunci: Environmental Knowledge, Environmental Concern, Health Consciousness, Attitude Towards Local Green Skincare, Purchase Intention.*

### 1. Latar Belakang

Masyarakat telah menghadapi banyak isu terkait lingkungan dan perlindungan lingkungan dalam beberapa dekade terakhir. Masalah keberlanjutan seperti perubahan iklim, pencemaran air dan udara, penipisan sumber daya alam, dan produksi limbah dapat mengancam pembangunan berkelanjutan, kualitas lingkungan, dan kesehatan masyarakat (Göncz & Tian, 2020). Salah satu bentuk kesadaran tersebut terlihat dari perubahan perilaku masyarakat dalam membeli produk. Saat ini, banyak konsumen mulai memiliki produk yang tidak merusak lingkungan dan lebih berkelanjutan, yang dikenal dengan green consumption atau konsumsi hijau (Sana, 2020). Perubahan preferensi konsumen tersebut turut mendorong pergeseran dalam industri kecantikan, terutama pada produk skincare. Hal ini menambah tren baru yang disebut green beauty, yaitu produk kecantikan yang menggunakan bahan alami, tidak berbahaya bagi kulit, serta dikemas dan diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Kumar et al., 2021; Testa et al., 2024).

Pertumbuhan pasar produk hijau ini juga tidak lepas dari meningkatnya environmental knowledge di kalangan konsumen. Akses informasi yang semakin luas melalui media dan edukasi mengenai keberlanjutan meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sejalan dengan kebutuhan kesehatan konsumen dan prinsip keberlanjutan lingkungan.

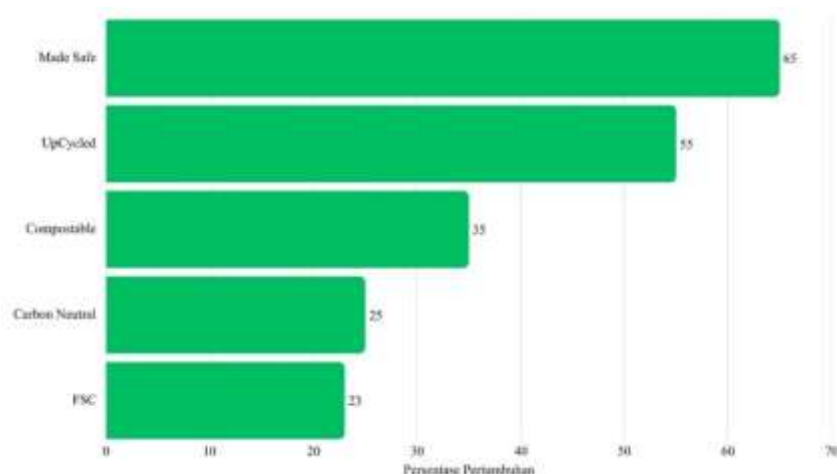


**Gambar 1 Perubahan Persepsi Konsumen terhadap Pentingnya Keberlanjutan dalam Dua Tahun Terakhir**

Sumber: NielsenIQ (2023)

Dalam konteks Asia Pasifik, pembelian produk ramah lingkungan mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, meskipun kesadaran tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku pembelian yang konsisten. Studi NielsenIQ menunjukkan bahwa 69% konsumen global merasa keberlanjutan semakin penting, dengan tingkat kepedulian yang lebih tinggi di Asia, terutama di Indonesia (86%), Thailand (74%), Singapura (72%), dan Korea Selatan (69%). Tingginya perhatian konsumen Asia, khususnya di Indonesia didorong oleh kekhawatiran mengenai dampak perubahan iklim terhadap kesehatan dan keselamatan pribadi serta meningkatnya polusi dan limbah. Konsumen di Indonesia dan Thailand relatif lebih mudah menemukan produk berkelanjutan dibandingkan rata-rata global, yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian produk ramah lingkungan di kawasan Asia (NielsenIQ, 2023).

Fenomena ini telah mendorong banyak merek besar seperti Lush dan Clarins untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka ke arah yang lebih (Bevan-Dye & Synodinos, 2025). Pergeseran ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen. Konsumen masa kini, terutama generasi muda semakin peduli akan dampak dari produk yang mereka gunakan (Nguyen et al., 2024). Konsumen semakin menuntut adanya transparansi dan tanggung jawab dari merek, serta menjaga kualitas produk tidak hanya berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk tersebut (Plotkina et al., 2025).

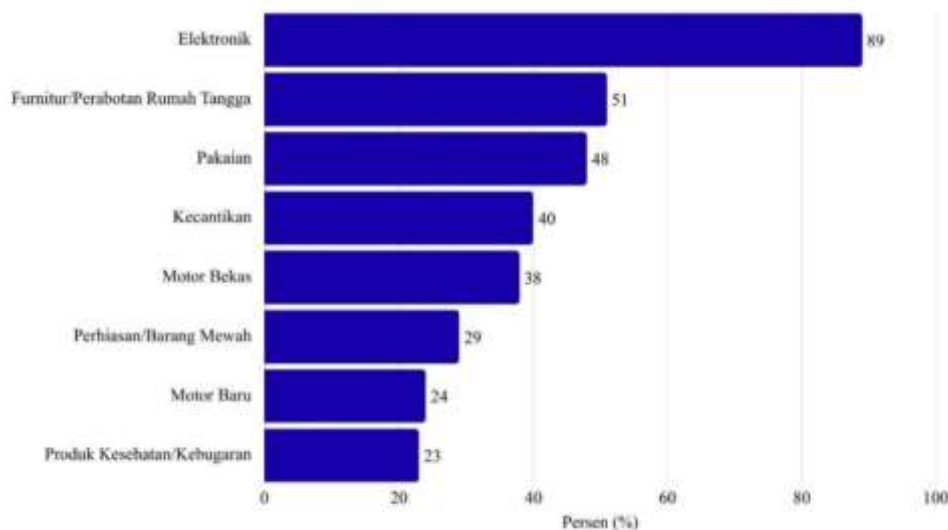


**Gambar 2 Sustainability Attributes dengan Pertumbuhan tercepat dalam Industri Beauty and Personal Care 2020-2023**

Sumber: GoodStats (2024)

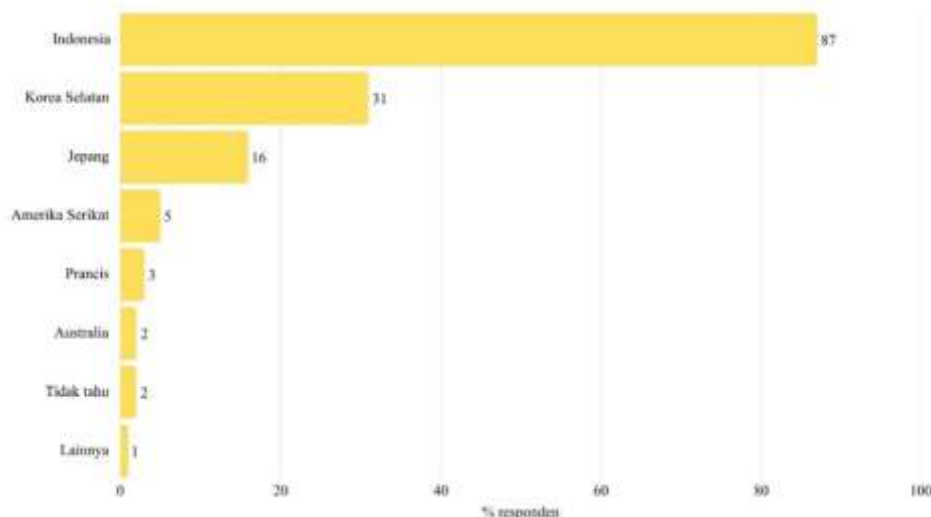
Gambar 2 dari data Euromonitor, mencerminkan bahwa meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu kesehatan dan lingkungan telah menjadi salah satu faktor yang membentuk tren dalam industri kecantikan global. Konsumen kini lebih memperhatikan keamanan bahan, menghindari zat kimia berbahaya, serta memilih produk berlabel “*Made Safe*” yang aman bagi kulit dan ramah lingkungan. Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap penggunaan bahan daur ulang dan kemasan ramah lingkungan mencerminkan kepedulian terhadap pengurangan limbah dan dampak ekologis. Kondisi ini menegaskan bahwa *environmental knowledge* berperan dalam membentuk pola pikir dan preferensi konsumen, di mana pemahaman mengenai bahan berbahaya dan proses produksi berkelanjutan mendorong sikap selektif serta positif terhadap produk hijau (GoodStats, 2024).

Dalam industri produk kecantikan ramah lingkungan, khususnya *skincare*, justru muncul fenomena *greenwashing* sebagai hambatan utama bagi konsumen. *Greenwashing* tercermin dari ketidakjelasan klaim ramah lingkungan, seperti penggunaan label “*natural*”, “*organic*”, atau “*eco-friendly*” yang tidak selalu didukung oleh standar sertifikasi dan regulasi yang seragam. Kondisi ini memunculkan *value barriers* berupa keraguan terhadap nilai dan manfaat nyata produk hijau, serta *risk barriers* berupa kekhawatiran bahwa produk tersebut tidak benar-benar aman atau ramah lingkungan. Akibatnya, konsumen kesulitan membedakan produk hijau yang autentik dengan yang bersifat *greenwashing*, sehingga menurunkan kepercayaan dan berdampak negatif, terutama karena konsumen merasa berisiko membayar lebih mahal untuk produk dengan manfaat keberlanjutan yang tidak pasti (Testa et al., 2024).



**Gambar 3 8 Jenis Barang yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia pada 2024**  
Sumber: (DataIndonesia, 2024)

Pada Gambar 3 produk kecantikan menempati posisi ke-empat dalam daftar jenis barang yang paling banyak dibeli oleh responden Indonesia pada tahun 2024. Sebelumnya, posisi pertama diduduki oleh produk makanan, kedua oleh produk rumah tangga, dan ketiga oleh produk pakaian. Kondisi ini menunjukkan meskipun bukan yang paling utama, produk kecantikan tetap memegang peranan penting dalam keranjang belanja konsumen Indonesia (DataIndonesia, 2024). Lebih jauh, pentingnya produk kecantikan ini terutama bagi konsumen wanita menjadi semakin jelas, karena produk perawatan kulit (*skincare*) sering dipilih untuk mengatasi masalah seperti kerutan dan kulit kendur yang bisa disebabkan oleh paparan sinar matahari dan penggunaan bahan kimia berlebih serta untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit secara berkelanjutan.



**Gambar 4 Proporsi Negara Asal Produk *Skincare* yang Banyak Dibeli Responden Gen Z Dan Millenial Indonesia (20-25 September 2024)**

Sumber: Databoks (2025)

Berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 87% anak muda Indonesia terutama generasi Z dan milenial, menggunakan produk *skincare* dalam negeri, dengan mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa (Databoks, 2025). Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan penggunaan *skincare* di kalangan konsumen muda Indonesia sangat tinggi, menjadikan mereka sebagai segmen pasar yang aktif dan potensial. Fenomena tersebut juga menggambarkan bahwa masyarakat perkotaan telah memiliki perilaku konsumtif yang terbentuk terhadap produk perawatan diri, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi penelitian mengenai produk *skincare* ramah lingkungan (*green skincare*).

Di Indonesia, tren *green beauty* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Terdapat beberapa merek lokal terus berinovasi dengan menciptakan produk *skincare* berbahan alami, bebas bahan kimia berbahaya, dan dikemas dengan material ramah lingkungan. Dukungan pemerintah melalui Kementerian Perindustrian mendorong inovasi kosmetik lokal yang memanfaatkan bahan alami dan ramah lingkungan, sejalan dengan agenda keberlanjutan dan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Data menunjukkan bahwa dalam tiga tahun pasca-pandemi, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat lebih dari 77%, mencerminkan respons industri terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif. Laporan Statista juga mengindikasikan bahwa lebih dari 60% konsumen, termasuk di Indonesia, lebih menyukai produk kosmetik berbahan alami karena dianggap lebih aman dan sehat (Kemenperin, 2025). Melimpahnya sumber daya alam di Indonesia dan meningkatnya tren kosmetik halal turut memperkuat preferensi masyarakat terhadap produk kecantikan berbahan alami, yang dipandang lebih aman bagi kulit serta sesuai dengan nilai kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Namun, meningkatnya minat terhadap produk hijau juga memunculkan fenomena *greenwashing* dalam industri kecantikan Indonesia, yang dipicu oleh belum adanya standar dan definisi yang jelas mengenai klaim “*green*” atau “*sustainable*” dalam industri kecantikan. Meskipun UUPK telah melarang iklan palsu dan praktik yang melanggar, Indonesia belum memiliki regulasi khusus yang mengatur praktik *greenwashing* (Undang-Undang, 1999). Sementara itu, Permenkes No. 30 Tahun 2022 dari Kementerian Kesehatan hanya menekankan aspek kebersihan dan keamanan produk, bukan pada penilaian keberlanjutan atau dampak lingkungan (Menkes, 2022). Keterbatasan regulasi tersebut menyebabkan pengawasan terhadap klaim keberlanjutan menjadi kurang efektif, sehingga berpotensi meningkatkan skeptisisme konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek serta produk *skincare*.

Masalah ini berkaitan erat dengan meningkatnya *environmental concern* dan *health consciousness*, karena konsumen yang sadar kesehatan dan peduli lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk *skincare*. Konsumen yang lebih tua cenderung memilih produk alami karena kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan, sebuah tren yang juga diikuti konsumen yang lebih muda (usia 35–59 tahun) dan Gen-Z. Mereka memperhatikan bahan, keamanan produk, proses produksi, serta keaslian klaim hijau sebelum membuat keputusan pembelian. Testa et al. (2024), menemukan bahwa dua faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk hijau adalah

*environmental concern* dan *health consciousness*. Selain itu, *environmental knowledge* juga turut berperan dengan membantu konsumen memahami manfaat ekologis suatu produk, sehingga memperkuat sikap positif terhadap produk hijau.

Meskipun kesadaran terhadap lingkungan (*environmental concern*) dan kesehatan pribadi (*health consciousness*) semakin meningkat, kenyataannya tidak semua konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang sejalan dengan sikap tersebut. Terdapat penelitian mengungkapkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku aktual konsumen terhadap produk hijau (*attitude behavior gap*) (Dlamini & Mahowa, 2024). Artinya, walaupun konsumen menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, mereka belum tentu memiliki niat beli (*purchase intention*) yang tinggi terhadap produk hijau. Kemudian, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada *green cosmetics* secara umum dan meneliti perilaku konsumen di berbagai negara seperti Italia, India, Afrika Selatan, dan Vietnam (Dlamini & Mahowa, 2024; Lavuri et al., 2022; Nguyen et al., 2024; Testa et al., 2024). Namun, belum banyak penelitian yang menguji *environmental concern*, *health consciousness*, dan *environmental knowledge* secara simultan dengan *attitude* sebagai mediator, khususnya pada konsumen *skincare* hijau lokal di Indonesia.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* pada produk ramah lingkungan (Nguyen et al., 2024; Testa et al., 2024). Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk *green beauty* karena produk tersebut dianggap selaras dengan nilai moral dan tanggung jawab sosial. Selanjutnya, Kumar et al. (2021) menyatakan bahwa kedua variabel tersebut merupakan stimulus utama yang membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau. Lavuri et al. (2022) serta Bevan-Dye & Synodinos (2025) juga menegaskan bahwa *attitude towards green products* berperan sebagai mediator yang menghubungkan kesadaran lingkungan dan kesehatan dengan niat beli konsumen. Di sisi lain, Nguyen et al. (2024), kecenderungan perempuan muda di Asia Tenggara untuk membeli produk kecantikan hijau lebih banyak dipengaruhi oleh *attitude* dibandingkan faktor-faktor lainnya, sehingga variabel tersebut menjadi penentu utama dalam pembentukan niat pembelian.

Selain *environmental concern* dan *health consciousness*, *environmental knowledge* juga menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai isu lingkungan dapat membantu mereka memahami manfaat ekologis maupun sosial yang terkandung dalam suatu produk. Pemahaman tersebut berkontribusi dalam membangun sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan serta mendorong peningkatan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *attitude toward local green skincare* sebagai variabel mediasi, dengan fokus pada konsumen produk hijau *skincare* lokal di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk lokal green *skincare* dengan *attitude towards local green skincare* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Bogor pada periode Oktober 2025–Juni 2026. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bogor berusia minimal 17 tahun yang memiliki niat membeli produk lokal green *skincare*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang didukung quota sampling untuk memastikan keterwakilan setiap wilayah di Kota Bogor. Jumlah sampel sebanyak 250 responden, yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian dan pedoman ukuran sampel untuk analisis multivariat.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju). Variabel yang diukur meliputi *environmental knowledge*, *environmental concern*, *health consciousness*, *attitude towards local green skincare*, dan *purchase intention*. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian nilai SRMR,  $R^2$ ,  $f^2$ , dan  $Q^2$ . Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan kriteria signifikansi  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $t\text{-statistic} \geq 1,96$ . Pengaruh mediasi dianalisis melalui pengujian indirect effect untuk menentukan peran variabel mediasi dalam model penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Deskripsi Data

Data penelitian ini dideskripsikan untuk memberikan informasi awal mengenai karakteristik responden serta gambaran umum data yang diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu environmental knowledge, environmental concern, dan health consciousness, satu variabel mediasi yaitu attitude towards local green skincare, serta satu variabel dependen yaitu purchase intention. Uraian deskriptif data dilakukan sebagai tahap awal untuk memahami proses analisis yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penyajian data pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua bagian utama, yaitu deskripsi responden dan analisis deskriptif variabel penelitian.

#### Profil Responden

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini merupakan individu yang berdomisili di Kota Bogor, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki ketertarikan atau niat untuk membeli produk local green skincare. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang dikombinasikan dengan quota sampling. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 265 orang. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai profil responden, karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan domisili. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden sekaligus menjadi dasar dalam memahami hasil penelitian yang diperoleh.

##### a. Jenis Kelamin

**Tabel 1 Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin          | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------|----------------|----------------|
| Laki – Laki            | 55             | 20,8           |
| Perempuan              | 210            | 79,2           |
| <b>Total Responden</b> | <b>265</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, total responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 265 responden, yang terdiri dari 55 laki-laki (20,8%) dan 210 perempuan (79,2%). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Kondisi ini dapat terjadi karena produk skincare umumnya lebih banyak digunakan dan menjadi perhatian perempuan dibandingkan laki-laki. Adanya partisipasi dari responden laki-laki dan perempuan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai tingkat pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran kesehatan, sikap terhadap produk local green skincare, serta niat pembelian produk local green skincare.

##### b. Usia

**Tabel 2 Usia**

| Usia                   | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------|----------------|----------------|
| 17-25 Tahun            | 206            | 77,7           |
| 26-30 Tahun            | 17             | 6,4            |
| 31-35 Tahun            | 32             | 12,1           |
| 36-40 Tahun            | 7              | 2,6            |
| >40 Tahun              | 3              | 1,1            |
| <b>Total Responden</b> | <b>265</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan jumlah 206 orang (77,7%) dari keseluruhan responden. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan usia muda yang didominasi oleh Gen Z dan Milenial. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik konsumen local green skincare yang umumnya lebih aktif mengikuti tren produk kecantikan, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, kelompok usia muda cenderung memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai isu lingkungan dan produk ramah lingkungan.

**c. Pendidikan Terakhir**

**Tabel 3 Pendidikan Terakhir**

| Pendidikan Terakhir     | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| SMA/SMK/Sederajat       | 137            | 52,1           |
| Diploma/Sarjana (D3/S1) | 104            | 39,5           |
| Magister (S2)           | 15             | 5,7            |
| Doktor (S3)             | 2              | 0,8            |
| Yang Lain               | 5              | 1,9            |
| <b>Total Responden</b>  | <b>265</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat, yaitu sebanyak 137 orang atau 52,1% dari total sampel. Dominasi responden dengan pendidikan SMA/SMK/ sederajat menunjukkan bahwa penelitian ini mencerminkan konsumen muda yang masih berada pada tingkat pendidikan menengah maupun yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Selain itu, keberadaan responden dari berbagai jenjang pendidikan memberikan variasi sudut pandang dalam menilai isu lingkungan, kesehatan, dan produk ramah lingkungan.

**d. Pekerjaan**

**Tabel 4 Pekerjaan**

| Pekerjaan               | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa       | 128            | 48,7           |
| Karyawan                | 57             | 21,7           |
| Wiraswasta/Entrepreneur | 15             | 5,7            |
| Freelancer              | 16             | 6,1            |
| Belum/Tidak bekerja     | 8              | 3              |
| Yang Lain               | 39             | 14,8           |
| <b>Total Responden</b>  | <b>265</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden ditinjau dari pekerjaan menunjukkan bahwa sebesar 128 orang atau 48,7% merupakan pelajar/mahasiswa. Mayoritas responden yang berstatus pelajar/mahasiswa tergolong wajar karena kelompok usia 17–25 tahun juga mendominasi dalam penelitian ini. Selain itu, kelompok pelajar/mahasiswa umumnya memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap informasi mengenai isu lingkungan, kesehatan, dan tren local green skincare melalui media digital dan media sosial. Oleh karena itu, distribusi pekerjaan responden dinilai telah mencerminkan karakteristik konsumen yang menjadi target penelitian.

e. Pendapatan Per bulan

Tabel 5 Pendapatan Per Bulan

| Pendapatan Per Bulan            | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| <Rp. 5.000.000                  | 182            | 69,2           |
| Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000  | 57             | 21,7           |
| Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000 | 16             | 6,1            |
| >Rp. 15.000.000                 | 8              | 3              |
| Total Responden                 | 265            | 100            |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa 182 orang atau 69,2% memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah, sejalan dengan dominasi responden yang berstatus pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini. Variasi tingkat pendapatan memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

f. Domisili

Tabel 6 Domisili

| Pekerjaan       | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------|----------------|----------------|
| Bogor Selatan   | 53             | 20             |
| Bogor Timur     | 27             | 10,2           |
| Bogor Utara     | 48             | 18,1           |
| Bogor Tengah    | 28             | 10,6           |
| Bogor Barat     | 48             | 18,1           |
| Tanah Sareal    | 61             | 23             |
| Total Responden | 265            | 100            |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini tersebar di seluruh wilayah Kota Bogor dengan jumlah responden terbanyak di Tanah Sareal sebanyak 61 orang (23%), diikuti oleh Bogor Selatan sebanyak 53 orang (20%), serta Bogor Utara dan Bogor Barat masing-masing sebanyak 48 orang (18,1%). Sebaran responden yang berasal dari seluruh kecamatan di Kota Bogor menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Distribusi domisili responden yang relatif merata juga menunjukkan bahwa pengumpulan data telah sesuai dengan pendekatan quota sampling yang digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

a. Environmental Knowledge

Tabel 7 Environmental Knowledge

|      | Indikator                                                                                | STS          | TS            | ATS            | AS             | S               | SS             | Mean |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|------|
| X1.1 | Saya mengetahui isu lingkungan yang berkaitan dengan penggunaan produk <i>skincare</i> . | 1<br>(0,38%) | 11<br>(4,15%) | 36<br>(13,58%) | 79<br>(29,81%) | 113<br>(42,64%) | 25<br>(9,43%)  | 4,38 |
| X1.2 | Saya mengetahui bahwa                                                                    | 0<br>(0%)    | 8<br>(3,02%)  | 30<br>(11,32%) | 70<br>(26,42%) | 92<br>(34,72%)  | 65<br>(24,53%) | 4,66 |

|      | <b>Indikator</b>                                                                                             | <b>STS</b>   | <b>TS</b>    | <b>ATS</b>     | <b>AS</b>      | <b>S</b>        | <b>SS</b>      | <b>Mean</b> |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|
|      | penggunaan produk <i>local green skincare</i> dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan.               |              |              |                |                |                 |                |             |
| X1.3 | Saya memahami bahwa produk <i>local green skincare</i> memiliki dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan. | 0<br>(0%)    | 7<br>(2,64%) | 29<br>(10,94%) | 61<br>(23,02%) | 116<br>(43,77%) | 52<br>(19,62%) | 4,55        |
| X1.4 | Saya memahami arti label ramah lingkungan pada kemasan <i>local green skincare</i> .                         | 0<br>(0%)    | 8<br>(3,02%) | 28<br>(10,57%) | 60<br>(22,64%) | 117<br>(44,15%) | 52<br>(19,62%) | 4,67        |
| X1.5 | Saya mengetahui cara memilih produk <i>skincare</i> lokal yang ramah lingkungan.                             | 3<br>(1,13%) | 9<br>(3,40%) | 33<br>(12,45%) | 67<br>(25,28%) | 102<br>(38,49%) | 51<br>(19,25%) | 4,54        |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, indikator environmental knowledge tertinggi adalah “Saya memahami arti label ramah lingkungan pada kemasan local green skincare” (X1.4) dengan mean 4,67 yang menunjukkan responden memiliki pemahaman sangat baik terkait label ramah lingkungan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada “Saya mengetahui isu lingkungan yang berkaitan dengan penggunaan produk skincare” (X1.1) dengan mean 4,38, meskipun masih dalam kategori positif. Secara keseluruhan, responden memiliki environmental knowledge yang tinggi, terutama pada aspek yang berkaitan langsung dengan produk.

#### b. Environmental Concern

**Tabel 8 Environmental Concern**

|      | <b>Indikator</b>                                                   | <b>STS</b> | <b>TS</b>    | <b>ATS</b>    | <b>AS</b>      | <b>S</b>        | <b>SS</b>      | <b>Mean</b> |
|------|--------------------------------------------------------------------|------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|
| X2.1 | Saya merasa manusia perlu menjaga lingkungan agar tetap lestari.   | 0<br>( 0%) | 5<br>(1,89%) | 21<br>(7,92%) | 47<br>(17,74%) | 96<br>(36,23%)  | 96<br>(36,23%) | 4,97        |
| X2.2 | Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk menjaga lingkungan.      | 0<br>( 0%) | 6<br>(2,26%) | 25<br>(9,43%) | 61<br>(23,02%) | 92<br>(34,72%)  | 81<br>(30,57%) | 4,82        |
| X2.3 | Saya khawatir terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini. | 0<br>( 0%) | 8<br>(3,02%) | 25<br>(9,43%) | 57<br>(21,51%) | 102<br>(38,49%) | 73<br>(27,55%) | 4,78        |
| X2.4 | Saat membeli produk <i>local</i>                                   | 0<br>( 0%) | 7<br>(2,64%) | 26<br>(9,81%) | 76<br>(28,68%) | 102<br>(38,49%) | 54<br>(20,38%) | 4,64        |

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11068>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

|      | <b>Indikator</b>                                                                                                      | <b>STS</b>   | <b>TS</b>    | <b>ATS</b>     | <b>AS</b>      | <b>S</b>        | <b>SS</b>      | <b>Mean</b> |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|
|      | <i>green skincare</i> , saya memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan.                                   |              |              |                |                |                 |                |             |
| X2.5 | Saya merasa membeli produk <i>local green skincare</i> merupakan tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. | 1<br>(0,38%) | 6<br>(2,26%) | 33<br>(12,45%) | 66<br>(24,91%) | 101<br>(38,11%) | 58<br>(21,89%) | 4,64        |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, environmental concern tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa manusia perlu menjaga lingkungan agar tetap lestari” (X2.1) dengan mean 4,97 yang menunjukkan kepedulian sangat tinggi terhadap lingkungan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dua indikator, yaitu X2.4 dan X2.5 dengan mean 4,64, meskipun masih dalam kategori positif. Secara keseluruhan, responden memiliki environmental concern yang tinggi, namun penerapannya dalam keputusan pembelian masih sedikit lebih rendah dibandingkan kesadaran umum terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

### c. *Health Consciousness*

**Tabel. 9 *Health Consciousness***

|      | <b>Indikator</b>                                                                                       | <b>STS</b>   | <b>TS</b>     | <b>ATS</b>     | <b>AS</b>      | <b>S</b>        | <b>SS</b>      | <b>Mean</b> |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|
| X3.1 | Saya sering memikirkan kondisi kesehatan kulit saya.                                                   | 0<br>(0%)    | 8<br>(3,02%)  | 27<br>(10,19%) | 41<br>(15,47%) | 114<br>(43,02%) | 75<br>(28,30%) | 4,83        |
| X3.2 | Saya sangat memperhatikan kesehatan kulit saya.                                                        | 1<br>(0,38%) | 9<br>(3,40%)  | 25<br>(9,43%)  | 44<br>(16,60%) | 92<br>(34,72%)  | 94<br>(35,47%) | 4,88        |
| X3.3 | Saya aktif mencari informasi terkait kesehatan kulit dan keamanan produk <i>local green skincare</i> . | 1<br>(0,38%) | 8<br>(3,02%)  | 32<br>(12,08%) | 77<br>(29,06%) | 101<br>(38,11%) | 45<br>(16,98%) | 4,53        |
| X3.4 | Saya peka terhadap perubahan kondisi kesehatan kulit saya.                                             | 0<br>(0%)    | 7<br>(2,64%)  | 27<br>(10,19%) | 64<br>(24,15%) | 98<br>(36,98%)  | 69<br>(26,04%) | 4,74        |
| X3.5 | Saya menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit saya.                                                | 0<br>(0%)    | 10<br>(3,77%) | 29<br>(10,94%) | 40<br>(15,09%) | 98<br>(36,98%)  | 88<br>(33,21%) | 4,85        |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan tabel diatas,, health consciousness tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sangat memperhatikan kesehatan kulit saya” (X3.2) dengan mean 4,88 yang menunjukkan responden memiliki perhatian yang besar terhadap kesehatan kulit. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada “Saya aktif mencari informasi terkait kesehatan kulit dan keamanan produk local green skincare” (X3.3) dengan mean 4,53, meskipun tetap berada pada kategori positif. Secara keseluruhan, responden memiliki tingkat health consciousness yang baik, terutama dalam perhatian terhadap kesehatan kulit, namun aktivitas pencarian informasi masih relatif lebih rendah.

**d. Attitude towards Local Green Skincare**

**Tabel 10 Attitude towards Local Green Skincare**

|     | <b>Indikator</b>                                                                         | <b>STS</b> | <b>TS</b>     | <b>ATS</b>     | <b>AS</b>      | <b>S</b>        | <b>SS</b>      | <b>Mean</b> |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|
| Z.1 | Saya merasa menggunakan produk <i>local green skincare</i> adalah hal yang baik.         | 0<br>(0%)  | 13<br>(4,91%) | 31<br>(11,70%) | 60<br>(22,64%) | 118<br>(44,53%) | 43<br>(16,23%) | 4,55        |
| Z.2 | Saya menyukai ide menggunakan produk <i>local green skincare</i> .                       | 0<br>(0%)  | 6<br>(2,26%)  | 36<br>(13,58%) | 73<br>(27,55%) | 107<br>(40,38%) | 43<br>(16,23%) | 4,55        |
| Z.3 | Menggunakan produk <i>local green skincare</i> memiliki nilai penting bagi saya.         | 0<br>(0%)  | 8<br>(3,02%)  | 41<br>(15,47%) | 70<br>(26,42%) | 112<br>(42,26%) | 34<br>(12,83%) | 4,46        |
| Z.4 | Saya menganggap membeli produk <i>local green skincare</i> adalah keputusan yang cerdas. | 0<br>(0%)  | 7<br>(2,64%)  | 39<br>(14,72%) | 71<br>(26,79%) | 105<br>(39,62%) | 43<br>(16,23%) | 4,52        |
| Z.5 | Saya merasa bangga ketika membeli produk <i>local green skincare</i> .                   | 0<br>(0%)  | 8<br>(3,02%)  | 39<br>(14,72%) | 77<br>(29,06%) | 88<br>(33,21%)  | 53<br>(20,00%) | 4,52        |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan tabel diatas, attitude toward local green skincare tertinggi terdapat pada pernyataan Z.1 dan Z.2 dengan mean masing-masing 4,55 yang menunjukkan sikap positif responden terhadap penggunaan local green skincare. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada Z.3 dengan mean 4,46, meskipun masih dalam kategori positif. Secara keseluruhan, responden memiliki sikap yang positif terhadap local green skincare, baik dari sisi penerimaan maupun ketertarikan untuk menggunakannya.

**e. Purchase Intention**

**Tabel 11 Purchase Intention**

|     | <b>Indikator</b>                                                                       | <b>STS</b> | <b>TS</b>    | <b>ATS</b>     | <b>AS</b>      | <b>S</b>        | <b>SS</b>      | <b>Mean</b> |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|
| Y.1 | Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>local green skincare</i> .          | 0<br>(0%)  | 1<br>(0,38%) | 42<br>(15,85%) | 74<br>(27,92%) | 114<br>(43,02%) | 34<br>(12,83%) | 4,52        |
| Y.2 | Saya memiliki keinginan untuk beralih menggunakan produk <i>local green skincare</i> . | 0<br>(0%)  | 0<br>(0%)    | 10<br>(3,77%)  | 84<br>(31,70%) | 119<br>(44,91%) | 52<br>(19,62%) | 4,80        |
| Y.3 | Saya berniat membeli produk <i>local green skincare</i> ketika                         | 0<br>(0%)  | 2<br>(0,75%) | 46<br>(17,36%) | 69<br>(26,04%) | 100<br>(37,74%) | 48<br>(18,11%) | 4,55        |

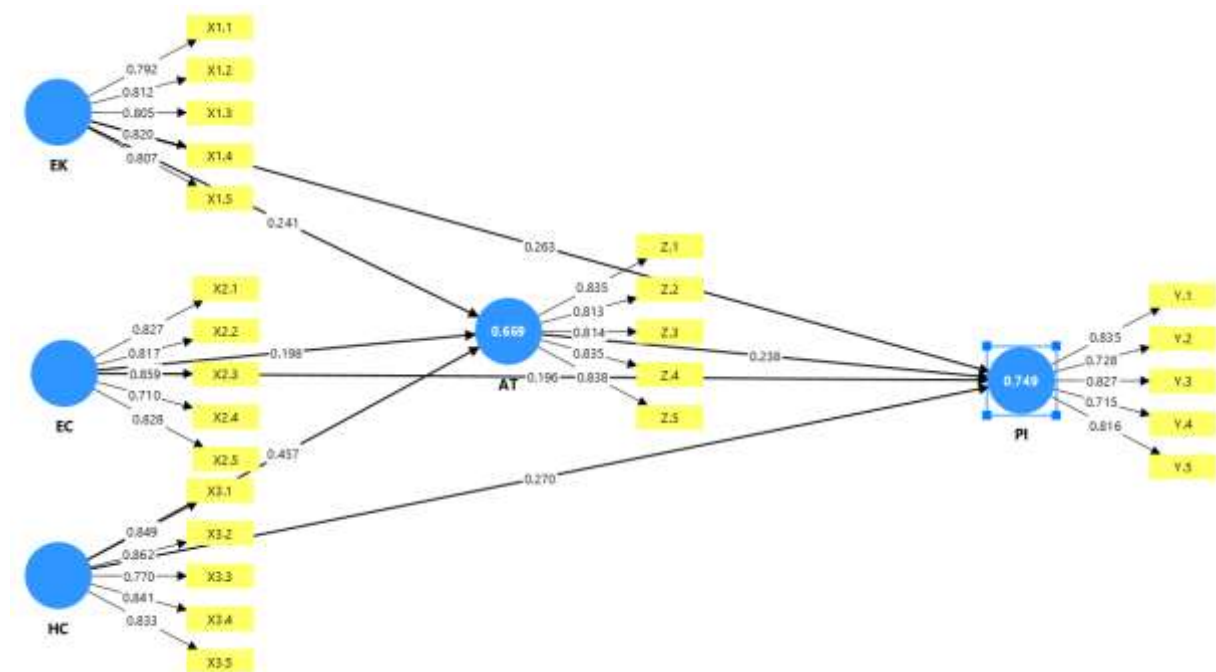
|     | Indikator                                                                                                 | STS       | TS           | ATS            | AS             | S               | SS             | Mean |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|------|
|     | produk yang saya gunakan saat ini telah habis.                                                            |           |              |                |                |                 |                |      |
| Y.4 | Saya akan berusaha membeli produk <i>local green skincare</i> di masa mendatang.                          | 0<br>(0%) | 1<br>(0,38%) | 10<br>(3,77%)  | 77<br>(29,06%) | 122<br>(46,04%) | 55<br>(20,75%) | 4,83 |
| Y.5 | Saya ingin menerapkan gaya hidup ramah lingkungan melalui penggunaan produk <i>local green skincare</i> . | 0<br>(0%) | 2<br>(0,75%) | 46<br>(17,36%) | 58<br>(21,89%) | 97<br>(36,60%)  | 62<br>(23,40%) | 4,65 |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan tabel diatas, purchase intention tertinggi terdapat pada Y.4 dengan mean 4,83 yang menunjukkan niat kuat responden untuk membeli local green skincare di masa mendatang. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada Y.1 dengan mean 4,52, meskipun masih dalam kategori positif. Secara keseluruhan, responden memiliki niat beli yang kuat terhadap local green skincare, terutama dalam bentuk keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan.

## Hasil Penelitian

### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



**Gambar 5 Outer Model**

Sumber: Output PLS-SEM 4 versi 4.1.1.8

Berdasarkan Gambar diatas, hasil analisis pada tahap pengujian *outer model* dalam penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Convergent Validity

**Tabel 12 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)**

| Pernyataan | EK    | EC    | HC    | AT | PI | AVE   | Ket   |
|------------|-------|-------|-------|----|----|-------|-------|
| EK1.1      | 0,792 |       |       |    |    |       |       |
| EK1.2      | 0,812 |       |       |    |    |       |       |
| EK1.3      | 0,805 |       |       |    |    | 0,652 | Valid |
| EK1.4      | 0,820 |       |       |    |    |       |       |
| EK1.5      | 0,807 |       |       |    |    |       |       |
| EC2.1      |       | 0,827 |       |    |    |       |       |
| EC2.2      |       | 0,817 |       |    |    |       |       |
| EC2.3      |       | 0,859 |       |    |    | 0,656 | Valid |
| EC2.4      |       | 0,710 |       |    |    |       |       |
| EC2.5      |       | 0,828 |       |    |    |       |       |
| HC3.1      |       |       | 0,849 |    |    |       |       |
| HC3.2      |       |       | 0,862 |    |    |       |       |

| Pernyataan | EK | EC | HC    | AT    | PI    | AVE   | Ket   |
|------------|----|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| HC3.3      |    |    | 0,770 |       |       | 0,692 | Valid |
| HC3.4      |    |    | 0,841 |       |       |       |       |
| HC3.5      |    |    | 0,833 |       |       |       |       |
| AT.1       |    |    |       | 0,835 |       |       |       |
| AT.2       |    |    |       | 0,813 |       |       |       |
| AT.3       |    |    |       | 0,814 |       | 0,684 | Valid |
| AT.4       |    |    |       | 0,835 |       |       |       |
| AT.5       |    |    |       | 0,838 |       |       |       |
| PI.1       |    |    |       |       | 0,835 |       |       |
| PI.2       |    |    |       |       | 0,728 |       |       |
| PI.3       |    |    |       |       | 0,827 | 0,618 | Valid |
| PI.4       |    |    |       |       | 0,715 |       |       |
| PI.5       |    |    |       |       | 0,816 |       |       |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan hasil outer loading dan AVE, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading > 0,7 dan AVE > 0,5. Variabel health consciousness memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,692, diikuti attitude toward local green skincare sebesar 0,684 dan environmental concern sebesar 0,656. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk valid dan layak dilanjutkan ke analisis model struktural.

## 2. Discriminant Validity

### a. Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

**Tabel 13 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

| Variabel                                     | AT    | EK    | EC    | HC    | PI |
|----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|----|
| <i>Attitude towards Local Green Skincare</i> |       |       |       |       |    |
| <i>Environmental Knowledge</i>               | 0,817 |       | 0,846 |       |    |
| <i>Environmental Concern</i>                 | 0,812 |       |       |       |    |
| <i>Health Consciuousness</i>                 | 0,876 | 0,821 | 0,835 |       |    |
| <i>Purchase Intention</i>                    | 0,891 | 0,893 | 0,874 | 0,899 |    |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan hasil HTMT, seluruh nilai antar konstruk berada di bawah batas 0,90, dengan nilai tertinggi pada hubungan health consciousness–purchase intention (0,899), environmental knowledge–purchase intention (0,893), dan attitude toward local green skincare–purchase intention (0,891). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan ke pengujian model struktural.

b. *Cross Loadings*

**Tabel 14 Hasil Cross Loadings**

| Indikator | EK    | EC    | HC    | AT    | PI    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| EK1.1     | 0,792 | 0,600 | 0,565 | 0,591 | 0,598 |
| EK1.2     | 0,812 | 0,616 | 0,604 | 0,606 | 0,641 |
| EK1.3     | 0,805 | 0,575 | 0,573 | 0,537 | 0,628 |
| EK1.4     | 0,830 | 0,602 | 0,631 | 0,608 | 0,619 |
| EK1.5     | 0,807 | 0,569 | 0,536 | 0,547 | 0,630 |
| EC2.1     | 0,609 | 0,827 | 0,636 | 0,583 | 0,609 |
| EC2.2     | 0,592 | 0,817 | 0,623 | 0,599 | 0,619 |
| EC2.3     | 0,615 | 0,839 | 0,671 | 0,599 | 0,655 |
| EC2.4     | 0,527 | 0,710 | 0,450 | 0,513 | 0,532 |
| EC2.5     | 0,625 | 0,828 | 0,582 | 0,581 | 0,642 |
| HC3.1     | 0,575 | 0,634 | 0,849 | 0,652 | 0,658 |
| HC3.2     | 0,673 | 0,613 | 0,862 | 0,665 | 0,671 |
| HC3.3     | 0,581 | 0,524 | 0,770 | 0,651 | 0,644 |
| HC3.4     | 0,603 | 0,650 | 0,841 | 0,622 | 0,639 |
| HC3.5     | 0,565 | 0,637 | 0,811 | 0,638 | 0,666 |
| AT.1      | 0,594 | 0,578 | 0,634 | 0,835 | 0,636 |
| AT.2      | 0,588 | 0,574 | 0,632 | 0,813 | 0,628 |
| AT.3      | 0,568 | 0,585 | 0,622 | 0,814 | 0,625 |
| AT.4      | 0,625 | 0,615 | 0,649 | 0,833 | 0,642 |
| AT.5      | 0,587 | 0,589 | 0,673 | 0,838 | 0,675 |
| PI.1      | 0,669 | 0,681 | 0,702 | 0,666 | 0,835 |
| PI.2      | 0,463 | 0,489 | 0,489 | 0,542 | 0,728 |
| PI.3      | 0,657 | 0,629 | 0,654 | 0,667 | 0,827 |
| PI.4      | 0,555 | 0,501 | 0,507 | 0,514 | 0,715 |
| PI.5      | 0,659 | 0,641 | 0,705 | 0,638 | 0,818 |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan hasil cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu membedakan dirinya secara jelas dari variabel lainnya, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. *Fornell–Lacker Criterion*

**Tabel 15 Hasil Fornell–Lacker**

| Variabel                                     | AT    | EK    | EC    | HC    | PI    |
|----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Attitude towards Local Green Skincare</i> | 0,827 |       |       |       |       |
| <i>Environmental Knowledge</i>               | 0,716 | 0,807 | 0,734 |       |       |
| <i>Environmental Concern</i>                 | 0,711 |       | 0,810 |       |       |
| <i>Health Consciousness</i>                  | 0,777 | 0,721 | 0,735 | 0,832 |       |
| <i>Purchase Intention</i>                    | 0,776 | 0,772 | 0,757 | 0,789 | 0,786 |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, yaitu attitude toward local green skincare (0,827), environmental knowledge (0,807), environmental concern (0,810), health consciousness (0,832), dan purchase intention (0,786). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga layak untuk dilanjutkan ke analisis model struktural.

### 3. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability & Cronbach's Alpha*)

**Tabel 16 Hasil *Composite Reliability & Cronbach's Alpha***

| <u>Variabel</u>                              | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|----------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Attitude towards Local Green Skincare</i> | 0,885                   | 0,915                                | 0,684                                   |
| <i>Environmental Knowledge</i>               | 0,866                   | 0,903                                | 0,652                                   |
| <i>Environmental Concern</i>                 | 0,868                   | 0,905                                | 0,656                                   |
| <i>Health Consciousness</i>                  | 0,888                   | 0,918                                | 0,692                                   |
| <i>Purchase Intention</i>                    | 0,845                   | 0,889                                | 0,618                                   |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $>0,70$ ). Variabel health consciousness memiliki Cronbach's Alpha 0,888 dan Composite Reliability 0,918, sedangkan attitude toward local green skincare sebesar 0,885 dan 0,915. Environmental concern memiliki nilai 0,868 dan 0,905, serta environmental knowledge sebesar 0,866 dan 0,903. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

##### 1. Model Fit (SRMR)

**Tabel 17 Hasil Model Fit (SRMR)**

|      | <i>Saturated model</i> | <i>Estimated model</i> |
|------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0,051                  | 0,051                  |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan tabel diatas, uji model fit menggunakan SRMR, menunjukkan bahwa nilai SRMR pada *saturated model* maupun *estimated model* masing-masing sebesar 0,051. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 0,08. Temuan ini menunjukkan bahwa selisih antara matriks korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang di estimasi oleh model relatif kecil. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

##### 2. Coefficient of Determination ( $R^2$ )

**Tabel 18 Hasil Uji R-Square**

| <u>Variabel</u>                              | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|----------------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Attitude towards Local Green Skincare</i> | 0,669           | 0,665                    |
| <i>Purchase Intention</i>                    | 0,749           | 0,745                    |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan hasil R-Square, variabel attitude towards local green skincare memiliki nilai 0,669 dan purchase intention sebesar 0,749. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 66,9% variasi attitude towards local green skincare dan 74,9% variasi purchase intention. Kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat (substantial), sehingga model memiliki daya jelas yang tinggi dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

### 3. Effect Size ( $f^2$ )

**Tabel 19 Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ )**

| Variabel                              | AT    | EK | EC | HC | PI    |
|---------------------------------------|-------|----|----|----|-------|
| Attitude towards Local Green Skincare |       |    |    |    | 0,075 |
| Environmental Knowledge               | 0,069 |    |    |    | 0,101 |
| Environmental Concern                 | 0,044 |    |    |    | 0,054 |
| Health Consciousness                  | 0,245 |    |    |    | 0,091 |
| Purchase Intention                    |       |    |    |    |       |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan nilai f-Square, sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki pengaruh kecil, seperti attitude towards local green skincare → purchase intention (0,075), environmental knowledge → purchase intention (0,101), dan health consciousness → purchase intention (0,091). Sementara itu, health consciousness → attitude towards local green skincare memiliki nilai tertinggi sebesar 0,245 yang termasuk pengaruh sedang, sehingga menunjukkan bahwa health consciousness merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk attitude towards local green skincare.

### 4. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

**Tabel 20 Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

| Variabel                              | $Q^2_{predict}$ |
|---------------------------------------|-----------------|
| Attitude towards Local Green Skincare | 0,661           |
| Purchase Intention                    | 0,723           |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai  $Q^2$  pada variabel attitude towards local green skincare sebesar 0,661 dan purchase intention sebesar 0,823. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,35, sehingga menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Dengan demikian, model yang dibangun memiliki kualitas prediksi yang tinggi dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

### Uji Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

**Tabel 21 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Langsung**

| Hipotesis | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values | Ket      |
|-----------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|----------|
| EK → AT   | 0,241               | 0,243           | 0,059                      | 4,095                  | 0,000    | Diterima |
| EC → AT   | 0,198               | 0,201           | 0,060                      | 3,290                  | 0,001    | Diterima |
| HC → AT   | 0,457               | 0,453           | 0,068                      | 6,719                  | 0,000    | Diterima |
| AT → PI   | 0,238               | 0,238           | 0,058                      | 4,117                  | 0,000    | Diterima |
| EK → PI   | 0,263               | 0,263           | 0,052                      | 5,087                  | 0,000    | Diterima |
| EC → PI   | 0,196               | 0,196           | 0,055                      | 3,542                  | 0,000    | Diterima |
| HC → PI   | 0,270               | 0,270           | 0,062                      | 4,354                  | 0,000    | Diterima |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada tabel 4.21, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan hasil hipotesis, sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama (H1) diterima  
Hasil pengujian pada model struktural menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Karena environmental knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards local green skincare dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,241, nilai t-statistic sebesar 4,095, dan p-values sebesar 0,000.
- b. Hipotesis kedua (H2) diterima  
Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Karena environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards local green skincare dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,198, nilai t-statistic sebesar 3,290, dan p-values sebesar 0,001.
- c. Hipotesis ketiga (H3) diterima  
Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Karena health consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards local green skincare dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,457, nilai t-statistic sebesar 6,719, dan p-values sebesar 0,000.
- d. Hipotesis keempat (H4) diterima  
Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Karena attitude towards local green skincare berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,238, nilai t-statistic sebesar 4,117, dan p-values sebesar 0,000.
- e. Hipotesis kelima (H5) diterima  
Berdasarkan hasil pengujian signifikansi pada model struktural hipotesis kelima (H5) diterima. Karena environmental knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,263, nilai t-statistic sebesar 5,087, dan p-values sebesar 0,000.
- f. Hipotesis keenam (H6) diterima  
Berdasarkan hasil pengujian signifikansi pada model struktural hipotesis keenam (H6) diterima. Karena environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,196, nilai t-statistic sebesar 3,542, dan p-values sebesar 0,000.
- g. Hipotesis ketujuh (H7) diterima  
Berdasarkan hasil pengujian signifikansi pada model struktural hipotesis ketujuh (H7) diterima. Karena health consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,270, nilai t-statistic sebesar 4,354, dan p-values sebesar 0,000.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Tabel 22 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Tidak Langsung**

| <u>Hipotesis</u> | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P values</i> | <b>Ket</b> |
|------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|------------|
| EK -> AT -> PI   | 0,057                      | 0,058                  | 0,020                             | 2,874                           | 0,004           | Diterima   |
| EC -> AT -> PI   | 0,047                      | 0,048                  | 0,019                             | 2,457                           | 0,014           | Diterima   |
| HC -> AT -> PI   | 0,109                      | 0,108                  | 0,031                             | 3,477                           | 0,001           | Diterima   |

Sumber: Data diolah praktikan (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang disajikan pada Tabel 4.22, dapat disusun beberapa kesimpulan terkait hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis kedelapan (H8) diterima  
Berdasarkan hasil pengujian signifikansi pada model struktural, hipotesis kedelapan (H8) dinyatakan diterima. Karena environmental knowledge berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan

terhadap purchase intention melalui attitude towards local green skincare dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,057, nilai t-statistic sebesar 2,874, dan p-values sebesar 0,004.

b. Hipotesis kesembilan (H9) diterima

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi pada model struktural hipotesis kesembilan (H9) diterima. Karena environmental concern berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui attitude towards local green skincare dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,047, nilai t-statistic sebesar 2,457, dan p-values sebesar 0,014.

c. Hipotesis kesepuluh (H10) diterima

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi pada model struktural, hipotesis kesepuluh (H10) dinyatakan diterima. Karena health consciousness berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui attitude towards local green skincare dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,109, nilai t-statistic sebesar 3,477, dan p-values sebesar 0,001. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan jalur mediasi lainnya, sehingga menunjukkan peran mediasi attitude towards local green skincare yang lebih kuat pada hubungan tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa environmental knowledge, environmental concern, dan health consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards local green skincare serta purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, dan kesadaran kesehatan yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk local green skincare dan memiliki niat beli yang lebih kuat. Selain itu, attitude towards local green skincare berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga sikap positif konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa attitude towards local green skincare mampu memediasi hubungan antara environmental knowledge, environmental concern, dan health consciousness dengan purchase intention, yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk local green skincare dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan niat beli konsumen.

#### Referensi

1. Acosta Aguinaga, A., & Barcellos de Paula, L. (2025). Health consciousness, hedonic and eudaimonic motivations in green purchase intention among Generation Z. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2528160>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Al, H. et. (2023). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
4. Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2025). *Penduduk Kota Bogor berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa)*, 2025. Retrieved December 03, 2025 from <https://bogorkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/penduduk-kota-bogor-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
5. Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025). Antecedents of Consumers' Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/su17031323>
6. Brito, J., Lila, M., Montenegro, F., & Maculan, N. (2009). *An Exact Algorithm for the Stratification Problem with Proportional Allocation*. (October 2018). <http://arxiv.org/abs/0902.3223>
7. Cahyaningrum, A. R., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh environmental concern terhadap purchase intention pada produk skincare organik. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2), 535–542. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33844>
8. Chang, L. (1994). A Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological Measurement*, 18(3), 205–215. <https://doi.org/10.1177/014662169401800302>
9. Databoks. (2025). *Survei: Mayoritas anak muda RI pakai produk skincare dalam negeri*. Retrieved November 11, 2025 from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6824465f2ae1d/survei-mayoritas-anak-muda-ri-pakai-produk-skincare-dalam-negeri>
10. DataIndonesia. (2024). *Hasil Survei Jenis Barang yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia pada 2024*. Retrieved November 11, 2025 from <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-jenis-barang-yang-paling-banyak-dibeli-responden-indonesia-pada-2024>
11. de Rezende, N. A., & de Medeiros, D. D. (2022). How rating scales influence responses' reliability, extreme points, middle point and respondent's preferences. *Journal of Business Research*, 138(October 2020), 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.031>
12. Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13(May 2023), 100190. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190>
13. Göncz, F., & Tian, J. (2020). Applying an extended theory of planned behaviour model in the context of green personal care products purchase. *Research-API.Cbs.Dk*.
14. GoodStats. (2024). *Simak tren pertumbuhan atribut keberlanjutan di industri kecantikan*. Retrieved November 07, 2025 from <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pertumbuhan-atribut-keberlanjutan-di-industri-kecantikan-1kX1Y>

15. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
16. Hair, J., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of Business Research Methods* (fifth). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003363569>
17. Hanasti, R. P., Sadat, A. M., & Lutfia, A. (2025). Pengaruh environmental knowledge, green advertising, dan environmental concern terhadap green purchase intention pada produk pembalut kain. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 10(2), 204–220. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i2.25403>
18. Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17(April), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
19. Irwanto, N. F. A., & Mahfudz. (2024). Pengaruh lifestyle of health and sustainability (LOHAS) consumption tendency terhadap sikap ramah lingkungan dan kepercayaan konsumen serta implikasinya pada minat beli (Studi empiris pada konsumen produk kecantikan berkelanjutan pada Generasi Y dan Z di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–11.
20. Kagerbauer, M., & Magdolen, M. (2024). ScienceDirect ScienceDirect Workshop synthesis : Measuring attitudes and perceptions in large scale ( quantitative ) surveys. *Transportation Research Procedia*, 76(2022), 617–623. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.12.082>
21. Kaur, B., Gangwar, V. P., Dash, G., Khan, N., & Alkhoraiif, A. A. (2024). ‘Our Planet, Our Health’-Impact of Health Consciousness and Environmental Concern on Green Purchase Behavior: Role of Reference Groups. *Polish Journal of Environmental Studies*, 33(2), 1191–1202. <https://doi.org/10.15244/pjoes/172037>
22. Kemenperin. (2025). Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Retrieved February 20, 2026, from <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
23. Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit dalam keputusan penggunaan produk skincare. *Sosiogloba: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113–131.
24. Koay, K. Y., & Ahmed, H. I. (2025). Understanding consumers’ purchase intentions for green cosmetic products: an integrated perspective. *Social Responsibility Journal*, 21(9), 2098–2111. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2025-0382>
25. Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
26. Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301(October 2021), 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
27. Lius, S., & Salim, L. (2024). Do Female Generation Z Have Purchase Intention on Green Cosmetic Based on Their Environmental Knowledge, Environmental Concern, Health Consciousness, Attitude and Subjective Norm? *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 95–110. <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.95-110>
28. Menkes. (2022). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2022 Tentang Indikator Nasional Mutu Pelayanan Kesehatan Tempat Praktik Mandiri Dokter Dan Dokter Gigi, Klinik, Pusat Kesehatan Masyarakat, Rumah Sakit, Laboratorium Kesehatan, Dan Unit Transfu. *Menteri Kesehatan Republik Indonesia Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*. Retrieved February 20, 2026 from <https://peraturan.bpk.go.id>
29. Moser, C. A. (1952). Quota sampling. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 115(3), 411–423. <https://doi.org/10.2307/2980740>
30. Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
31. NielsenIQ. (2023). *Growing importance placed on sustainability when choosing brands in Asia Pacific*. Retrieved February 20, 2026 <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/>
32. Open Data Kota Bogor. (2025). *Jumlah Penduduk Berdasarkan Status Kawin, Jenis Kelamin, Dan Kecamatan Di Kota Bogor*. Open Data Kota Bogor. Retrieved December 03, 2025 from <https://opendata.kotabogor.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-status-kawin-jenis-kelamin-dan-kecamatan-di-kota-bogor>
33. Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers’ reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(October 2024), 104228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
34. Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
35. Rajalakshmi, M. (2024). *International Journal of Engineering Technology Research & Management Inclination Towards The Purchase Of Green Cosmetics : The Role Of Health And Beauty Consciousness In Determining Consistent Buying Among Women In Sivaganga District International Journal*. (11), 720–733.
36. Resty, Y. O. (2023). Peran Attitude Towards Green Product Dalam Memediasi Pengaruh Enviromental Concern dan Health Consciousness Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. [http://repository.unissula.ac.id/28407/1/Manajemen\\_30401900341\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/28407/1/Manajemen_30401900341_fullpdf.pdf)
37. Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094601>
38. Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(September), 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
39. Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
40. Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliat, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>

41. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
42. Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484(November). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144358>
43. Undang-Undang. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, (8), 1–19. Retrieved February 20, 2026 from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
44. Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 624–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>