

Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Skincare Merek Sukin

Hasna Aulia Sholihah, Titik Desi Harsoyo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email: hasnaaulia1210@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia kian meningkat seiring dengan maraknya isu *global warming* salah satunya disebabkan oleh penumpukan sampah plastik yang sulit terurai dan pemakaian kemasan plastik yang meningkat dapat menambah jumlah sampah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk merek Sukin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan model regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa pada uji t (parsial): *Environmental Knowledge* secara parsial berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 2,669 dan nilai signifikan sebesar 0,003. *Green product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 1,590 dan nilai signifikan sebesar 0,115. Kemudian variabel *green packaging* secara parsial berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 3,019 dan nilai signifikan sebesar 0,003. *Green advertising* secara parsial berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 3,485 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan usaha oleh pelaku usaha dengan mempertimbangkan faktor ramah lingkungan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran guna meningkatkan minat pembelian untuk calon konsumen mereka.

Kata Kunci: *Environmental Knowledge*, *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising*, *Green Purchase Intention*

Abstract

The growth of the beauty industry in Indonesia is increasing along with the rampant issue of global warming, one of which is caused by the accumulation of plastic waste that is difficult to decompose and the increasing use of plastic packaging can increase the amount of waste. This study aims to analyze the influence of Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, and Green Advertising on Green Purchase Intention on Sukin brand products. This research is a type of quantitative research with multiple linear regression models. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents. The results proved that the t test (partial): Environmental Knowledge partially affects Green Purchase Intention with a t test value of 2.669 and a significance level of 0.003. The green product variable has no partial effect on Green Purchase Intention with a t-test value of 1.590 and a significance level of 0.115. Then the green packaging variable partially affects the Green Purchase Intention with a t test value of 3.019 and a significance

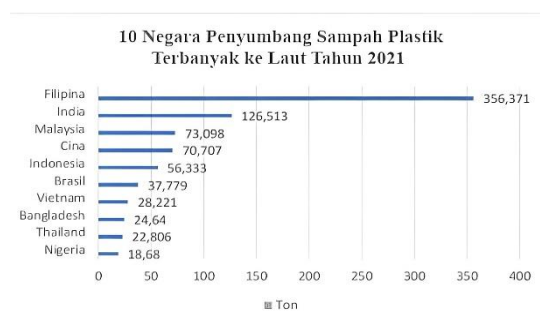
level of 0.003. The variable green advertising partially affects Green Purchase Intention with a *t*-test value of 3,485 and a significance level of 0.001. This research is expected to contribute to business development by business actors by considering environmentally friendly factors as a form of marketing strategy to increase purchase interest for their potential customers.

Keywords: Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, Green Advertising, Green Purchase Intention

1 PENDAHULUAN

Perkembangan serta kemajuan teknologi pada era revolusi industri 4.0 saat ini menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat yang lebih konsumtif. Saat ini dunia dihadapkan dengan beragam masalah terkait lingkungan yang berdampak pada ekonomi, kesehatan serta aspek lainnya. Salah satu kondisi alam yang disebabkan oleh penurunan kualitas lingkungan yang sangat dirasakan saat ini adalah *global warming*. Salah satu penyebab *global warming* adalah pengelolaan sampah plastik yang tidak tepat dan kurangnya pengelolaan pada daur ulang sampah plastik.

Sampah plastik yang terkena sinar matahari secara berkelanjutan akan berpotensi mengeluarkan gas etilena dan metana yang berimbas pada berubahnya iklim dan menjadi sumber lain dari emisi karbon dioksida (Mulyani, 2021).



Sumber: World Population Review (2022)

Gambar 1. Data 10 Negara Penghasil Sampah Plastik Terbanyak ke Laut Tahun 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke 5 di dunia

sebagai negara yang menyumbangkan sebanyak 56.333 ton sampah plastik yang dibuang ke laut pada tahun 2021. Indonesia menghasilkan sebanyak 29,8 juta ton timbunan sampah selama tahun 2021, berdasarkan jumlah tersebut sebanyak 17,21% adalah sampah plastik dimana sumber sampah tersebut sebagian besar berasal dari rumah tangga dengan total 48% (Puspita, 2022).

Penumpukan sampah yang kian meningkat diiringi dengan tren pemakaian skincare yang meningkat selama wabah Covid-19 berlangsung mencapai 78,2% (Evandio, 2022). *Plastic Pollution Coalition* mencatat bahwa secara global industri kecantikan dan perawatan diri memproduksi sebanyak 120 miliar lebih unit kemasan tiap tahunnya, dan diperparah dengan keadaan dimana mayoritas wadah kemasan tidak dapat diolah kembali (Defitri, 2022).

Ramainya tren penggunaan produk perawatan kulit membuat banyak masyarakat tidak sadar sebagian besar produk *skincare* memakai wadah berbahan plastik. Sehingga semakin banyak produk *skincare* yang terjual, maka semakin banyak sampah plastik yang dihasilkan. Karenanya kesadaran masyarakat sangat diperlukan guna menjaga kelestarian lingkungan.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan saat ini mengalami peningkatan tren ke arah positif. Menurut laporan yang dilansir dalam Statista (2022), menunjukkan sebanyak 64% responden yang berasal dari Indonesia menyatakan bahwa membeli produk ramah lingkungan sangat penting. Semakin tingginya perilaku minat beli ramah lingkungan konsumen mampu membentuk keputusan pembelian ramah

lingkungan dan akan semakin banyak konsumen yang turut melestarikan lingkungan (Johari, 2020).

Meningkatnya tren pengetahuan dan kesadaran konsumen menandakan bahwa saat ini telah banyak masyarakat yang sadar terhadap pentingnya kelestarian lingkungan. *environmental knowledge* didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang terkait apa yang mampu mereka lakukan guna ikut serta membantu dan melindungi lingkungan yang menjadi sarana untuk komitmen mereka pada pembelian ramah lingkungan (Putri *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *environmental knowledge* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Alamsyah dan Hariyanto, 2019; Diash dan Syarifah, 2021; Putri *et al.*, 2021). Hasil ini mengindikasikan bahwa *environmental knowledge* menjadi salah satu faktor penguat bagi terjadinya *green purchase intention*.

Pengetahuan lingkungan yang tumbuh di masyarakat akan mendorong mereka untuk mulai menggunakan *green product*. *Green product* adalah produk yang mempunyai standar aman untuk lingkungan dan makhluk hidup (Agustin *et al.*, 2015). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Darmawan dan Suasana, 2020; Fitriyani dan Santoso, 2016; Hernizar *et al.*, 2020). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa *green product* akan menjadi salah satu faktor penguat *green purchase intention*.

Kemasan adalah salah satu sarana penting pada komunikasi produk dimana kemasan berisi informasi produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat menumbuhkan motivasi konsumen dalam membeli produk (Santoso *et al.*, 2018). Menurut Draskovic *et al.*, (2014) *green packaging* didefinisikan sebagai komponen dari upaya perusahaan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menarik minat beli konsumen. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan *green packaging* pada produknya maka mampu meningkatkan perilaku konsumtif ramah lingkungan dan

menciptakan *green purchase intention* dari konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan pada *green purchase intention* (Tiarawati dan Kusumawati, 2022).

Faktor lain yang mampu mempengaruhi *green purchase intention* yakni *green advertising* (Darlius dan Kani, 2021). *Green advertising* di definisikan sebagai hal yang mampu mendorong konsumen untuk memperoleh *green product*. melalui penggunaan *green advertising*, masyarakat dapat memahami bagaimana produk tersebut berkaitan dengan kelestarian lingkungan, sehingga memberikan reputasi yang baik pada produk tersebut (Ariescy *et al.*, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada *green purchase intention* (Darlius dan Keni, 2021; Kim dan Cha, 2021). *Green purchase intention* dalam penelitian ini diimplementasikan pada *skincare* merek Sukin.

Sukin merupakan produk *skincare* asal Australia yang beredar di pasar sejak tahun 2007 dan pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2019. Sukin merupakan salah satu produk perawatan yang berkomitmen pada penerapan konsep *green marketing*. Sukin meluncurkan produknya dengan mengangkat tema *natural skin care* dimana 99% berbahan alami, tidak mengandung bahan berbahaya, bebas dari kekerasan, vegan, dapat didaur ulang dan bersifat netral karbon. Sukin memasuki pasar Indonesia karena meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan. Sukin berkomitmen untuk ‘Say No’ terhadap pemakaian bahan baku serta proses yang berbahaya khususnya untuk kulit, hewan serta bumi, dan komitmen tersebut menjadi salah satu ciri khas Sukin.

Penelitian terkait *green purchase intention* pada Sukin penting dilakukan karena beberapa alasan: (1) industri kosmetik menjadi salah industri yang bertumbuh pesat di dunia, (2) produk ramah lingkungan

semakin banyak diminati oleh konsumen Indonesia, (2) kosmetik ramah lingkungan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan di sisi lain juga diupayakan untuk mengurangi limbah kemasan khususnya plastik. Berdasarkan urgensi tersebut maka penting dilakukan penelitian untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi minat konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan, dan pada penelitian ini difokuskan pada *skincare* merek Sukin.

Berdasarkan pada latar belakang dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge*, *green product*, *green packaging*, dan *green advertising* terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Green Marketing

Banyaknya isu-isu yang timbul terkait lingkungan menyebabkan telah banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang dapat merubah strategi pemasaran mereka menjadi pemasaran hijau guna mengatasi serta mencegah isu-isu terkait lingkungan yang berkembang, berdasarkan isu lingkungan tersebutlah konsep *green marketing* muncul (Rahayu *et al.*, 2017).

Green marketing merupakan sebuah pertimbangan lingkungan yang digabungkan ke dalam seluruh aspek pemasaran, inovasi pada produk yang meliputi proses produksi, modifikasi produk, kemasan, serta perubahan pada iklan produk melalui pendekatan bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dan teori perilaku terencana terhadap kepedulian lingkungan serta konsumen ramah lingkungan (Manongko, 2018).

2.2 Perilaku Konsumen

Studi pada perilaku konsumen berfokus pada bagaimana berbagai individu, kelompok orang, atau organisasi menggunakan ide, produk, atau bahkan hanya tindakan mereka

guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsep pendekatan pada perilaku konsumen berisi tentang pelajaran bagi pemasar agar cenderung memiliki penyesuaian lebih terhadap konsumen, bukan hanya sekedar menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen terkait dengan memilih serta membuat keputusan pada beberapa alternatif produk yang selanjutnya akan diperoleh dan dimiliki. Perilaku konsumen mencakup bagaimana keputusan konsumen terkait produk yang akan dibeli, keputusan konsumen terkait jadi membeli atau tidak membeli produk, kapan akan membeli produk, dimana produk dibeli, bagaimana cara membeli produk (Irwansyah *et al.*, 2021).

2.3 Perilaku Konsumen Hijau (*Green Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen hijau (*Green Consumer Behavior*) adalah aktifitas berdasarkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan sehingga akan membentuk hasrat konsumen dalam menggunakan *green product* maupun produk ramah lingkungan (Maharani, 2020).

Konsumen yang memperoleh produk yang ramah lingkungan memiliki kesadaran akan pentingnya kelestarian alam serta isu lingkungan yang sedang terjadi, sikap konsumen tersebut akan membentuk keinginan mereka dalam memperoleh produk ramah lingkungan dan mencari informasi terkait perusahaan yang telah menerapkan sistem *green* (Putri *et al.*, 2021).

2.4 Green Purchase Intention

Green purchase intention merupakan keinginan maupun minat konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan efeknya yang minimal terhadap lingkungan (Madjidan dan Sulistyowati, 2022). Kemudian Rahim *et*

al., (2016) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai suatu kemungkinan maupun kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan guna membeli produk di masa yang akan datang dengan memperhatikan karakteristik ramah lingkungan pada produk daripada produk tradisional lain.

Adanya *green purchase intention* mampu memungkinkan konsumen untuk memperoleh suatu produk guna membantu kelestarian lingkungan (Madjidan dan Sulistyowati, 2022).

2.5 Environmental Knowledge

Pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai seberapa jauh pengetahuannya terhadap isu lingkungan secara umum serta menganggap bahwa pengetahuan terhadap lingkungan mampu berkaitan dengan minat pembelian ramah lingkungan (Qomariah dan Prabawani, 2020).

Sedangkan Menurut Setyabudi dan Adialita (2020), *Environmental knowledge* merupakan kemampuan suatu individu memahami dampak lingkungan pada kehidupan manusia, serta dapat mengenali symbol, konsep, serta pola perilaku yang berhubungan dengan perlindungan terhadap lingkungan.

2.6 Green Product

Green product didefinisikan sebagai suatu produk dimana produk tersebut tidak menyebabkan kerusakan pada lingkungan, sumber daya alam, dan tidak menciptakan polusi (Dianti dan Paramita, 2021). *Green product* diciptakan agar dapat meningkatkan dan melestarikan alam dengan cara menghemat energi serta dan sumber daya serta mengurangi pemakaian zat-zat yang membahayakan lingkungan alam (Ahmad *et al.*, 2016). Suatu produk dapat dikategorikan *green product* apabila produk tersebut tidak berkontribusi pada kerusakan lingkungan (Wulandari dan Miswanto, 2021).

2.7 Green Packaging

Kotler dan Armstrong (2018) menerangkan bahwa pengemasan meliputi proses perancangan serta produksi wadah ataupun pembungkus pada suatu produk, manfaat utama kemasan yakni guna melindungi dan menahan produk agar kualitasnya tetap terjaga. Namun dewasa ini, kemasan telah menjadi suatu alat penting yang digunakan untuk pemasaran.

Green packaging yakni kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, dan dapat dikurangi (memakai kembali bahan produk guna mengurangi volume sampah secara signifikan), serta terdegradasi dimana secara alami mudah terurai sehingga limbah permanen pun dapat dihindari (Purbaningrum dan Ariestya, 2022). *Green packaging* muncul guna membantu perusahaan menanggapi tantangan limbah produk dimana hal tersebut menjadi salah satu masalah lingkungan (Damayanti dan Nuvriasari, 2021).

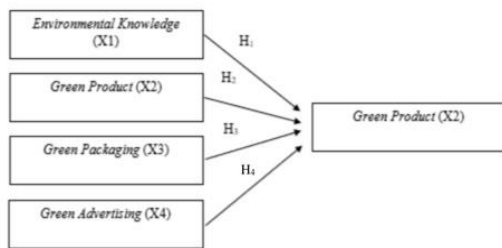
2.8 Green Advertising

Sejak meningkatnya permintaan terhadap *green product*, *green advertising* pun menjadi semakin populer (Lestari *et al.*, 2020). Kim dan Cha (2021) mendefinisikan *green advertising* sebagai taktik yang digunakan oleh pemasar untuk memposisikan produk mereka sebagai produk *green* dengan fokus lingkungan yang kuat.

Darlius dan Keni (2021) menerangkan bahwa *green advertising* merujuk pada setiap iklan yang telah memenuhi beberapa persyaratan, diantaranya hubungan yang positif antara produk dengan lingkungan alam, menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab atas lingkungan, maupun mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan berdasarkan produk dari perusahaan tersebut.

2.9 Hipotesis Penelitian

Gambar 2 menunjukkan kerangka pikir penelitian.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *skincare* Sukin.
 H₂: *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *skincare* Sukin.
 H₃: *Green Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *skincare* Sukin.
 H₄: *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk Sukin.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal karena menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dari responden berupa kuesioner.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk *skincare* di Indonesia dan sampel merupakan konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna *skincare* selain merek Sukin. Alasan penetapan kriteria ini adalah karena usia minimal 17 tahun dianggap telah mampu memahami pertanyaan kuesioner dengan baik dan pengguna *skincare* sudah memiliki pengetahuan serta pengalaman dalam memilih, membeli maupun menggunakan *skincare* sehingga diharapkan akan mampu memprediksi minat mereka

terhadap *skincare* merek Sukin yang ramah lingkungan. Dengan demikian, metode sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*.

Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

3.2 Instrumen Penelitian

Responden diberikan kuesioner dengan Skala Likert 5 poin dan rentang jawaban sebagai berikut untuk mengumpulkan data primer: (1) Sangat Tidak Setuju, diikuti dengan (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju, dan terakhir (5) Sangat Setuju.

Indikator untuk mengukur variabel *environmental knowledge* diadopsi pada penelitian Kamalanon *et al.* (2022), sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan luas mengenai isu lingkungan.
2. Mengetahui lebih banyak lagi mengenai daur ulang daripada rata-rata orang
3. Memiliki pengetahuan terkait cara memilih produk dan kemasan yang mampu mengurangi jumlah sampah.
4. Konsumen mengetahui bahwa mereka membeli produk dan kemasan yang ramah bagi lingkungan.

Dalam penelitian ini, *green product* diukur menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Fitriyani dan Santoso (2016) dan Lestari *et al.*, (2020), sebagai berikut:

1. Kualitas produk.
2. Pencantuman *eco-label* pada kemasan.
3. Pemakaian bahan pada kemasan.
4. Bahan mentah produk terbuat dari bahan alami yang tidak berbahaya.

Dalam penelitian ini, variabel *green packaging* diukur menggunakan 4 indikator

diukur dengan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian oleh Fitriyani dan Santoso (2016), sebagai berikut:

1. Kemasan dapat didaur ulang.
2. Kemasan dapat digunakan kembali.
3. Kemasan diproduksi dari material daur ulang.
4. Kemasan tidak memakai bahan yang berbahaya.

Terdapat 4 indikator *green advertising* dalam penelitian ini yang diambil dari penelitian oleh Darlius dan Keni (2021); Harun *et al.*, (2014); Lestari *et al.*, (2020), sebagai berikut:

1. Iklan hijau bersifat atraktif
2. Puas dengan informasi yang disampaikan
3. Himbauan untuk *go green*
4. Mampu meningkatkan pengetahuan terkait produk.

Pada penelitian ini, *green purchase intention* diukur menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Tiarawati dan Kusumawati (2022), sebagai berikut:

1. Memiliki perhatian terhadap lingkungan.
2. Produk tidak menyebabkan pencemaran pada lingkungan.
3. Mempertimbangkan kesehatan.
4. Akan membeli produk hijau dalam waktu dekat.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Echdar (2017) menyatakan bahwa validitas adalah suatu tes untuk menunjukkan seberapa akurat tes yang seharusnya diukur. Suatu pengukuran akan dinyatakan valid jika tujuan yang diukur nyata dan benar. Hasil uji validitas pada variabel *environmental knowledge*, *green product*, *green packaging*, dan *green advertising* memperoleh nilai signifikan korelasi kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$), artinya seluruh butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini dikatakan valid, sehingga kemudian dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang dimaksudkan.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menerangkan bahwa Uji reliabilitas yakni metode pengukuran kuesioner dengan indikator variabel atau konstruk. Hasil Uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel terbukti reliabel karena nilai *Croanbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60 (*environmental knowledge*: 0,851; *green product*: 0,842; *green packaging*: 0,823; *green advertising*: 0,772; *green purchase intention*: 0,665). Seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dikatakan reliabel sehingga terbukti konsisten dalam mengukur variabel yang diukur.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan yakni metode *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Hasil Uji normalitas pada penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,056 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Artinya menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* pada variabel independen lebih besar dari 0,10. Pada hasil perhitungan nilai VIF variabel independen juga menunjukkan hasil serupa yakni masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan pada *variance* dari residual dalam suatu pengamatan pada pengamatan lainnya dalam penelitian model regresi. Uji heteroskedastisitas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa tidak adanya gejala

heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 4,170 + 0,258 X_1 + 0,158 X_2 + 0,245 X_3 + 0,315 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) = 4,170 artinya jika variabel *environmental knowledge*, *green product*, *green packaging*, dan *green advertising* bernilai nol maka *green purchase intention* akan bernilai sebesar 4,170. Nilai koefisien regresi pada variabel *environmental knowledge* sebesar 0,258 dan positif, artinya jika ada kenaikan *environmental knowledge* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,258. Nilai koefisien regresi pada variabel *green product* sebesar 0,158 dan positif, artinya jika ada kenaikan *green product* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,158. Nilai koefisien regresi pada variabel *green packaging* sebesar 0,245 dan positif, artinya jika ada kenaikan *green packaging* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,245. Nilai koefisien regresi pada variabel *green advertising* sebesar 0,315 dan positif, artinya jika ada kenaikan *green packaging* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,315.

4.4 Analisis Uji Parsial (t)

Berdasarkan pada Tabel 1, berdasarkan hasil Uji parsial dan nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka hasil ini membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (nilai t statistik=2,996 dan tingkat signifikansi 0,003). Maka, H1 didukung. *Green product* terbukti tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* nilai t statistik=1,5906 dan

tingkat signifikansi 0,115). Dengan demikian, H2 tidak didukung. *Green packaging* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (nilai t statistik=3,019 dan tingkat signifikansi 0,003). Dengan demikian, H3 didukung. *Green packaging* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (nilai t statistik=3,485 dan tingkat signifikansi 0,001). Dengan demikian, H4 didukung.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,170	,785		5,315	,000
	<i>Environmental Knowledge</i>	,203	,068	,258	2,996	,003
	<i>Green Product</i>	,125	,079	,158	1,590	,115
	<i>Green Packaging</i>	,195	,065	,245	3,019	,003
	<i>Green Advertising</i>	,262	,075	,315	3,485	,001

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana *environmental knowledge* konsumen yang tinggi mampu membentuk *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah dan Prabawani (2020) bahwa *environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Namun terdapat hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Diash dan Syarifah (2021) yang menerangkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Kusuma *et al.*, (2018) yang menerangkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks di Kota Mataram.

Pengaruh *environmental knowledge* positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa jika *environmental knowledge* konsumen meningkat maka *green purchase intention* pada produk Sukin akan meningkat dan sebaliknya. Dengan demikian jika perusahaan ingin meningkatkan *green purchase intention* sebaiknya perusahaan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai lingkungan melalui produknya, misalnya dengan menyertakan informasi tentang lingkungan dan bagaimana Sukin berkontribusi pada kelestarian alam. Aktivitas *marketing campaign* dengan konsep hijau perlu didesain dengan baik sehingga produsen dapat mengedukasi konsumen dengan cara yang menarik, sehingga menciptakan minat konsumen dalam membeli skincare Sukin.

4.5.2 Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana *green product* belum mampu membentuk *green purchase intention* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Atmando (2019) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* Rumah Kaca ramah lingkungan.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sebelumnya

dilakukan oleh Darmawan dan Suasana (2020) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *tumblr* Starbucks Griya Santrian

Green product tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dimana menunjukkan *green product* yang ditawarkan Sukin belum menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk *green purchase intention* dalam penelitian ini.

Dengan demikian perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk Sukin memiliki keandalan dan manfaat yang sesuai dengan klaimnya yakni 100% *vegan* dan *cruelty free* dimana aman digunakan bagi ibu yang hamil dan menyusui, serta telah mengantongi sertifikat halal pada produknya. Selain itu produk Sukin berkomitmen bawa produknya 100% *carbon neutral* dimana produk mereka tidak menyisakan jejak karbon di bumi saat di produksi. Sukin dapat menyebarkan informasi produknya melalui konten edukasi yang menampilkan manfaat, keunggulan produk, dan hasil penggunaan produk seperti *review* positif dari konsumen produk Sukin, serta membandingkan dengan produk konvensional.

4.5.3 Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana meningkatnya *green packaging* mampu meningkatkan *green purchase intention* konsumen terhadap Sukin. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya Harun *et al.*, (2014) menerangkan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil temuan serupa oleh Fitriyani dan Santoso (2016) juga menyatakan bahwa *green packaging* belum mampu mempengaruhi minat beli.

Namun hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiarawati dan Kusumawati (2022) menerangkan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk skincare Avoskin. Penelitian dengan hasil serupa dilakukan oleh Fadhilla dan Astuti (2022), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk The Body Shop.

Pengaruh *green packaging* positif dan signifikan *green purchase intention* menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *green packaging* masyarakat maka *green purchase intention* pada produk Sukin akan meningkat.

Dengan demikian jika perusahaan ingin meningkatkan *green purchase intention* sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas *green packaging* melalui penyebaran informasi untuk mengedukasi konsumen terkait ekolabel pada kemasan dan menambahkan informasi mengenai kemasan produknya yang ramah lingkungan dengan menyampaikan manfaat penggunaan kemasan setelah produk habis serta dampak kemasan produk Sukin terhadap lingkungan. Perusahaan perlu secara aktif menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat luas, upaya tersebut akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *green purchase intention* pada konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana meningkatnya *green advertising* mampu membentuk *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima dan dapat dibuktikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya oleh Ariescy *et al.*, (2019); Fitriyani dan Santoso

(2016); Harun *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.

Namun temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Darlius dan Keni (2021), yang menerangkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk ramah lingkungan di Jakarta. Hasil penelitian serupa oleh Kim dan Cha (2021) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen di Korea Selatan.

Dengan demikian jika perusahaan ingin meningkatkan *green purchase intention* sebaiknya perusahaan meningkatkan aspek *green advertising* melalui satunya kegiatan *campaign* dengan menggaet para *influencer* maupun publik figur yang sesuai dengan konsep produk Sukin, membuat konten *challenge*, dan menggunakan *tagline* dengan kalimat sederhana dan mudah diingat konsumen. Kegiatan tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen dalam mempertimbangkan produk Sukin sehingga mampu menciptakan serta meningkatkan *green purchase intention* konsumen

5 SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya menentukan strategi guna menjangkau calon konsumen lebih luas melalui kegiatan *marketing campaign* menggunakan konsep yang segar dan lebih menarik serta melibatkan masyarakat didalamnya. Pengetahuan konsumen yang tinggi terhadap lingkungan mampu menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan lingkungan masyarakat sekaligus membentuk minat mereka terhadap produk ramah lingkungan

sehingga *green purchase intention* konsumen terhadap produk Sukin dapat meningkat.

Green product tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten-konten sosial media mengenai kelebihan Sukin sebagai *green product* yang berbahan dasar alami dan 100% *vegan* sehingga aman digunakan bagi segala jenis kulit bahkan ibu hamil dan sedang menyusui, serta produknya yang tidak menyisakan jejak karbon sebagai kontribusinya terhadap lingkungan. Selain itu Perusahaan juga sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan aspek ramah lingkungan pada mutu, komposisi, kualitas, maupun kemasan produk Sukin sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk Sukin dalam membentuk *green purchase intention*

Green packaging berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya menyampaikan informasi edukasi terhadap masyarakat terhadap makna, jenis, serta kredibilitas dari ekolabel pada kemasan produk dan menyampaikan informasi tersebut secara aktif dan berkelanjutan kepada masyarakat luas mengenai kemasan produknya yang telah ramah lingkungan, dan informasi kreatif mengenai pemanfaatan kemasan setelah penggunaan. Selain itu perusahaan dapat melakukan perancangan pada model kemasan produk Sukin agar lebih menarik perhatian konsumen, sehingga *green purchase intention* konsumen pada produk Sukin akan meningkat.

Green advertising berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya menyampaikan iklan menggunakan media baru yang lebih kreatif seperti sosial media *TikTok* dan *Instagram* dan menyajikan konten-konten yang relevan terhadap kebutuhan konsumen pada situasi terkini yang dapat dikaitkan dengan produk Sukin. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan *advertising campaign* dengan memanfaatkan peran publik figur atau

social media influencer pada iklan produk Sukin serta penggunaan *tagline* dan *hashtag* dengan kalimat menarik Namun sederhana dan mudah diingat oleh konsumen. Perusahaan Sukin dapat menjangkau sasaran pasarnya secara meluas dan menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan *green purchase intention* konsumen pada produk Sukin.

Penelitian ini hanya menggunakan sejumlah 100 responden, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden sehingga karakteristik sampel akan lebih beragam. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk ramah lingkungan lain seperti alat elektronik, makanan organik, produk *green* kosmetik merek lain, ataupun kendaraan ramah lingkungan guna memungkinkan terjadinya generalisasi hasil penelitian dalam area *green marketing* dan *green consumer behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Alamsyah, D. P., & Hariyanto, O. I. B. H. (2019). The Relationship Of Environmental Knowledge And Green Purchase Intention. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 8(5).
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & I, R. A. R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2).
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH)*, 570. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Darmawan, G. A., & Suasana. (2020). The Role of Green Packaging Mediates the Effect of Green Product on Purchase Intention of Starbucks Tumbler (Study at Starbucks GriyaSantrian). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3).
- Defitri, M. (2022, August 11). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. Waste4change.Com. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product and Young Consumers' Purchasing Decisions. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(1).
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1). <https://doi.org/DOI:10.20473/brpkm.v1i1.26747>
- Draskovic, N., Tempereley, J., & Pacivic, J. (2014). Comparative Perception(s) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(s). *International Journal of Management Cases*, 11(2).
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Y. Sartika, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Evandio, A. (2022, August 1). *78,2 Persen Warga RI Rajin Beli Produk Skincare, Ini Merek yang Laris*. LIFESTYLE. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220801/220/1561255/782-persen-warga-ri-rajin-beli-produk-skincare-ini-merek-yang-laris>
- Fitriyani, R., & Santoso, I. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2).
- Harun, A., Liliy, J., Sulong, R., & Kong, W. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8).
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pertama). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Johari, T. B. (2020). *Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Markering Terhadap Green Purchase Intention* [Universitas Ahmad Dahlan]. <http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/18044>
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14020689>

- Kim, W., & Cha, S. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13168723>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1).
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. *EcoGen*, 5(2).
- Maharani, Y. D. (2020). *Pengaruh Green Brand Image, Eco-Label, dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust*. Universitas Negeri Semarang.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix dan Theory of Planned Behavior)* (M. O. Mandagi, Ed.; Cetakan I). Yayasan Makaria Waya.
- Mulyani, A. S. (2021). *Pemanasan Global, Penyebab, Dampak dan Antisipasinya*.
- Puspita, R. (2022, September 27). *KLHK: Jumlah Timbunan Sampah di Indonesia Capai 29,8 Juta Ton pada 2021*. Republik.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/riv7wa428/klhk-jumlah-timbunan-sampah-di-indonesia-capai-298-juta-ton-pada-2021>
- Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Asmawih, Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2).
- 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 Dan Bisnis Jagaditha*, 8(2). <https://doi.org/DOI:10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/DOI10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. Kholid. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1).
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., BaHarun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention Using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 22(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Santoso, I., Mustanirroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan

- Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2).
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.426> 1.174-184
- Statista. (2022, July 15). *Importance of purchasing environmental friendly products in Indonesia 2022*. Statista. <https://www-statista-com.i.ezproxy.nypl.org/statistics/1320347/indonesia-importance-of-purchasing-environmental-friendly-products/>
- Tiarawati, M., & Kusumawati, A. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin). *Sibatik Journal*, 1(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- World Population Review. (2022). *Plastic Pollution by Country 2022*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/plastic-pollution-by-country>
- Wulandari, R., & Miswanto. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(2).