

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, SIKAP HIJAU, KESADARAN
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEKETATAN BUDAYA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



Disertasi Oleh:

**YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM 01023682025004**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Doktor
Pada
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Disertasi : Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keketatan Budaya Sebagai Variabel *Intervening*
Nama Mahasiswa : YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM : 01023682025004
Program Studi : S3 Ilmu Manajemen
Kekhususan : Manajemen Pemasaran

Menyetujui
Promotor

Adom

Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
NIP. 196706241994021002

Co Promotor I

Isn

Isn Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901 199903 2 001

Co Promotor II

Mues

Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Koordinator Program Studi
Doktor Ilmu Manajemen

Yuliani

Prof. Dr. Yuliani, SE, M.M
NIP. 197608 25200212 2 004

Dekan
Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si
NIP. 196805 18199303 1 003

Tanggal Lulus : 12 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM : 01023682025004
Jurusan/ Program Studi : Manajemen/ S3 Ilmu Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa disertasi yang berjudul :

Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keketatan Budaya Sebagai Variabel *Intervening* Pembimbing

Promotor : Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
Co Promotor I : Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
Co Promotor II : Prof. H. Muchsin Saggaiff Shihab, M.B.A., Ph.D
Tanggal Ujian : 12 Juni 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam disertasi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 26 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM. 01023682025004

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Keketatan Budaya sebagai Variabel *Intervening*

Dengan menggunakan keketatan budaya yang bertindak sebagai variabel *intervening*, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, dan sikap hijau, serta keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural, mencari hubungan langsung dan tidak langsung antara pemasaran hijau, sikap hijau, dan kesadaran lingkungan serta bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keketatan budaya. Penelitian ini melibatkan 400 pengguna produk The Body Shop di Jawa dan Sumatera yang berusia antara enam belas hingga empat puluh lima tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran hijau, sikap hijau, kesadaran lingkungan, dan keketatan budaya memiliki efek yang cukup baik pada keputusan pembelian. Sebagai variabel mediasi parsial, keketatan budaya tidak membantu sepenuhnya untuk meningkatkan efek kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, dan sikap hijau pada keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini untuk meningkatkan komunikasi pemasaran hijau melalui keterbukaan, dorongan pengalaman konsumen yang menyenangkan yang terkait dengan produk hijau, dan pendidikan konsumen untuk keuntungan perusahaan.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Keketatan Budaya.

Promotor



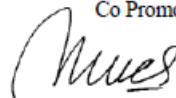
Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
NIP. 196706241994021002

Co Promotor I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901 199903 2 001

Co Promotor II



Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

ABSTRACT

The Effect Of Green Marketing, Green Attitude, And Environmental Consciousness On Purchase Decisions with Cultural Tightness As An Intervening Variable

Using cultural tightness acting as an intervening variable, this study aims to investigate environmental consciousness, green marketing, and green attitude, consumer purchase decisions. We investigate our hypotheses using structural equation modelling, seeking both direct and indirect links between green marketing, green attitude, and environmental consciousness and how they influence consumer purchase decisions by means of cultural tightness. The study comprised 400 Java and Sumatra users of The Body Shop products ranging in age from sixteen to forty-five. The results show that green marketing, green attitude, environmental consciousness, and cultural tightness have rather good effects on purchase decisions. A partial mediating variable, cultural tightness does not help full to improve the effect of environmental consciousness, green marketing, and green attitude on buying behavior. The managerial consequences of this research compel businesses to improve their green marketing communications by means of openness, encouragement of pleasant consumer experiences connected with green products, and consumer education to their advantage.

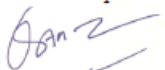
Keywords: Green Marketing, Green Attitude, Environmental Consciousness, Purchasing Decisions, Cultural Tightness.

Main Supervisor



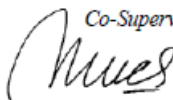
Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
NIP. 196706241994021002

Co-Supervisor I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901 199903 2 001

Co-Supervisor II



Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah disertasi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Tujuan disertasi yang berjudul pengaruh pemasaran hijau, sikap hijau, kesadaran hijau terhadap Keputusan pembelian dengan keketatan budaya sebagai variabel *intervening* adalah untuk menguji, menganalisis, dan mengembangkan konsep pemasaran hijau, sikap hijau, kesadaran hijau, keputusan pembelian, keketatan budaya. Penelitian ini merupakan sumbangsih pada teori Perilaku Konsumen dengan pendekatan teori besar Teori Tindakan Terencana. Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan penulis. Tetapi, penulis bersyukur kepada Allah SWT atas pertolongan-Nya dan bantuan semua pihak sehingga naskah disertasi ini tersusun

Penulis

Yulia Hamdani Putri

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah disertasi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan penulis. Tetapi, penulis bersyukur kepada Allah SWT atas pertolongan-Nya dan bantuan semua pihak sehingga naskah disertasi ini tersusun. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semua pihak dan mendapat ganjaran dari Allah SWT. Oleh karena itu, Ucapan terima kasih dan penghargaan, penulis persembahkan kepada:

1. Rektor Universitas Sriwijaya
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Promotor dan co-promotor: Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, SE., ME, Ibu Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D, dan Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, SE.,

MBA., Ph.D. Terima kasih atas bimbingannya selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan disertasi ini.

7. Dan saya ucapkan juga terima kasih kepada Penguji dari tahapan seminar proposal hingga tahapan Seminar Hasil Naskah Disertasi: Prof. Dr. Mohamad Adam, ME; Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D; Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D; Prof. Dr. Hj. Sulastri, ME., M.Komp; dan Dr. Ahmad Maulana, SE., MM. saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan sarannya untuk penyempurnaan penulisan disertasi ini.
8. Penguji Eksternal: Ibu Dr. Sarfilianty Anggiani, SE., MM., MBA, terima kasih atas kesediaannya untuk hadir sebagai penguji eksternal.
9. Seluruh dosen dan pengajar Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga menjadi amal jariyah.
10. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu dan kemudahan dalam segala urusan selama masa pendidikan program doktor ini.
11. Teman Sejawat Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas supportnya dan teman diskusi.
12. Kedua Orang tua (Drs. H. Umar Hamdan, AJ, MBA, Alm Hj Milyuni dan Hj Nurseha) yang telah memberikan kasih sayang, restu, doa, dan dukungannya kepada penulis.

13. Suami: Dr. Ahmad Syathiri, S.E.I., M.S.I dan anak-anak: Ahmad Mumtaz Almaher, Akhdan Musa Athaya dan Yuri Salsabila Omera yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan dukungannya kepada penulis.
14. Keluarga Besar Penulis
15. Teman-teman Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2020, terima kasih atas dukungan dan bantuannya, sehingga naskah disertasi ini tersusun dengan baik.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dukungan selama penyelesaian naskah disertasi ini.

Palembang , Juni 2025

Penulis,

Yulia Hamdani Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	viii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	ix
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Orisinilitas Penelitian	17
BAB II	
STUDI KEPUSTAKAAN	20
2.1. <i>Grand Theory</i>	20
2.2. <i>Middle Range Theory</i>	24
2.3. Variabel -variabel Penelitian.....	29
2.4. Hubungan antar Variabel	39
2.5. Penelitian Terdahulu	45
2.6. Alur Pikir.....	52
2.7. Proposisi.....	54
2.8. Hipotesis.....	55
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	56
3.2. Rancangan Penelitian	56
3.3. Populasi dan Sampel	57
3.3.1. Populasi	57
3.3.2. Teknik Sampel dan Ukuran Sampel.....	57
3.4. Jenis Data	58

3.5. Metode Pengumpulan Data	59
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	59
3.7. Teknik Analisa Data.....	66
3.7.1. Analisis Data Deskriptif.....	66
3.7.2. Analisis Statistik Inferensial	69
3.8. Hasil Kajian Rintis Kuesioner (<i>Pilot Study</i>)	81
3.9. Filosofi Pengetahuan.....	87

BAB IV

PEMBAHASAN	89
------------------	----

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.2. Penyuntingan Data	
4.3. Profil Responden.....	
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umum	
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
4.4. Deskripsi Variabel.....	
4.4.1. Variabel Pemasaran Hijau.....	
4.4.2. Variabel Sikap Hijau.....	
4.4.3. Variabel Kesadaran Lingkungan.....	
4.4.4. Variabel Keketatan Budaya.....	
4.4.5. Variabel Keputusan Pembelian	
4.5. Analisis Tabulasi Silang.....	
4.6. Analisis SEM PLS	
4.6.1. Pengujian Konstruk.....	
4.6.2. <i>Validity Test</i>	
4.6.3. <i>Convergent Validity</i>	
4.6.4. <i>Loading Factor</i>	
4.6.5. <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	
4.6.7. <i>Reliability Test</i>	
4.6.8. <i>Analisis Konfirmatory Second Orde</i>	
4.6.9. <i>R Square</i>	
4.6.10. <i>Q Square</i>	
4.6.11. <i>Model Fit</i>	
4.7. Pembahasan.....	

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1. Kesimpulan	
5.2. Saran.....	
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	

5.4. Implikasi Penelitian.....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

4.6.2.5	<i>Discriminant Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.6	<i>Reliability Test</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.7	<i>Analisis Konfirmatori Second Orde</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.8	<i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.9	<i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.10	<i>Model Fit</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..	Error! Bookmark not defined.
4.7.2	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.3	Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.4	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.5	Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan, Keketatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.6	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.7	Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.8	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.9	Pengaruh Keketatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.

- 4.7.10 Pengaruh Tidak Langsung Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.7.11 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..**Error! Bookmark not defined.**
- 4.7.12 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit.... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.7.13 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..**Error! Bookmark not defined.**

BAB V

- KESIMPULAN DAN SARAN.....**Error! Bookmark not defined.**
- 5.1 Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.2 Saran..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.3 Keterbatasan Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- 5.4 Implikasi Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Negara Penyumbang Limbah Plastik Ke Lautan Terbanyak Di Dunia	3
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Produk Kesehatan Dan Kecantikan	4
Tabel 1.3 Daftar Merek Produk Yang Dikenal Sebagai Produk Kecantikan Hijau Yang Beredar Di Indonesia	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	3
9	
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	5
3	
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Produk Hijau (GP)	7
4	

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Harga Hijau (GP)	7
4	
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pengalaman Web Hijau (GWE).....	7
5	
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Sikap Terhadap Penggunaan Produk (SP)	7
5	
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Sikap Terhadap Dampak Lingkungan (SD).....	7
6	
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kesadaran Konsekuensi (KK).....	7
6	
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kesadaran Tanggung Jawab (KTJ)	7
6	
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Norma (N)	7
7	
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Peraturan (P)	77
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)	7
9	
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	8
8	
Tabel 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Asal Pulau di Indonesia	9
2	
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Hijau	1
00	

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Hijau	1
12	
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Lingkungan	1
17	
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keketatan Budaya	1
22	
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	1
27	
Tabel 4.7 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Produk Hijau	1
34	
Tabel 4.8 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Harga Hijau	1
37	
Tabel 4.9 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pengalaman Web Hijau	1
39	
Tabel 4.10 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Sikap Hijau.....	1
43	
Tabel 4.11 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Kesadaran Lingkungan	1
45	
Tabel 4.12 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keketatan Budaya	1
49	
Tabel 4.13 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian .	1
52	
Tabel 4.14 Nilai <i>Loading Factor</i> Setiap Indikator.....	1
80	

Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	1
82	
Tabel 4.16 Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	1
84	
Tabel 4.17 Heterotrait-Monotrait (HTMT)	1
85	
Tabel 4.18 Nilai Cross Loading Setiap Indikator	1
86	
Tabel 4.19 Nilai Cronbach's Alpha Setiap Variabel	1
89	
Tabel 4.20 Hasil Composite Reliability Setiap Variabel	1
90	
Tabel 4.21 Hasil Uji R Square	1
93	
Tabel 4.22 Hasil Q Square	1
94	
Tabel 4.23 Output Model Fit	1
95	
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	1
96	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory Reasoned Action</i>)	2
3	
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	4
5	
Gambar 3.1 <i>Semantic Differential</i>	6
2	
Gambar 3.2 Model Penelitian	6
5	
Gambar 3.3 Ranah Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis.....	8
0	
Gambar 4.1 Hasil Boxplot pada Produk Hijau (Green Product).....	8
4	
Gambar 4.2 Hasil Boxplot pada Harga Hijau (Green Price).....	8
5	
Gambar 4.3 Hasil Boxplot pada Pengalaman Web Hijau (Green Web Experience) ..	8
6	
Gambar 4.4 Hasil <i>Boxplot</i> pada Sikap Hijau (<i>Green Attitude</i>)	8
7	
Gambar 4.5 Hasil <i>Boxplot</i> pada Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Consciousness</i>) 88	
Gambar 4.6 Hasil <i>Boxplot</i> pada Keketatan Budaya (<i>Cultural Tightness</i>)	8
9	
Gambar 4.7 Hasil <i>Boxplot</i> pada Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	90

Gambar 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	9
3	
Gambar 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	9
5	
Gambar 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	9
6	
Gambar 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	9
7	
Gambar 4.12 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	9
9	
Gambar 4.13. Grafik Nilai Rata-rata Variabel Pemasaran Hijau.....	1
08	
Gambar 4.14 Grafik Nilai Rata Rata Variabel Sikap Hijau	1
15	
Gambar 4.15 Grafik Nilai Rata-rata Variabel Kesadaran Lingkungan.....	1
20	
Gambar 4.16. Grafik Nilai Rata-rata keketatan Budaya	1
25	
Gambar 4.17. Grafik Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	1
32	
Gambar 4.18 Model Penelitian First Stage	1
58	
Gambar 4.19 Uji Konstruk Variabel Pemasaran Hijau	1
69	

Gambar 4.20 Uji Konstruk Variabel Sikap Hijau	1
71	
Gambar 4.21 Uji Konstruk Variabel Kesadaran Hijau	1
72	
Gambar 4.22 Uji Konstruk Variabel Keketatan Budaya	1
74	
Gambar 4.23 Uji Konstruk Variabel Pemasaran Hijau	1
76	
Gambar 4.24 Model Uji Outer Model	1
78	
Gambar 4.25 Model Uji Inner Model	1
92	
Gambar 4.26 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
02	
Gambar 4.27 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
04	
Gambar 4.28 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit.....	2
05	
Gambar 4.29 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	2
08	
Gambar 4.30. Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	

.....	2
09	
Gambar 4.31. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit.....	2
.....	2
10	
Gambar 4.32. Pengaruh Keketatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	2
.....	2
11	
Gambar 4.33. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
.....	2
13	
Gambar 4.34. Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit.....	2
.....	2
15	
Gambar 4.35. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
.....	2
17	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup dengan memperhatikan konsep lingkungan adalah gaya hidup tidak membahayakan alam dan lingkungan hidup di sekitar (N. Nguyen & Johnson, 2020). Gaya hidup ramah lingkungan saat ini telah menjadi tren yang diikuti oleh banyak orang, kampanye *go-green* demi keselamatan bumi sangat banyak digalakkan di seluruh dunia (Agarwal & Kumar, 2020; Cho, 2021). Gaya hidup ramah lingkungan menjadi semakin penting bagi banyak orang, karena kesadaran untuk menjaga planet bumi dari kerusakan semakin meningkat setiap tahunnya (Dash & Dash, 2021; Khan *et al.*, 2021). Untuk mencapai gaya hidup ramah lingkungan, berbagai cara dilakukan untuk membuat perubahan yang berkelanjutan.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk membuat perubahan yang berkelanjutan dalam perilaku pembelian dan mengurangi efek negatif yang biasanya ditimbulkan oleh kehidupan sehari-hari (Rustam, 2020). Kegiatan yang dapat dilakukan sebagai bentuk penerapan pemeliharaan lingkungan seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mempraktikkan daur ulang, menghemat penggunaan energi, menggunakan produk ber label hijau (Iweka, 2019; X. Zhang & Dong, 2020; Moshood *et al.*, 2022). Kegiatan tersebut untuk pencegahan pencemaran lingkungan termasuk air dan iklim seperti data yang tersaji dalam Badan Pusat Statistik Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia sampah plastik telah mencapai 64 juta ton per tahun. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi urutan kedua setelah Tiongkok untuk pencemaran sampah plastik ke laut. Selanjutnya, berdasarkan data dari Kementerian Energi Sumber Daya Mineral menyatakan bahwa penggunaan listrik juga mengalami kenaikan secara nasional mencapai 1.142 Kwh/kapita yang mengakibatkan pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan termasuk pada pencemaran air. Sungai di Indonesia juga banyak tercemar oleh limbah kegiatan industri seperti migas dan pertambangan, limbah rumah tangga, dan peternakan. 93 % air sungai di Indonesia sudah tercemar kualitasnya dengan *micro plastic* dan sampah lainnya (Suarasurabaya.net, 2024). Dengan demikian, pengelolaan lingkungan menjadi prioritas utama bagi bisnis yang mengklaim visi pembangunan hijau.

Berdasarkan penelitian Mitchell (2021) menyatakan industri kosmetik juga turut menyumbang sampah plastik. Seiring dengan meningkatnya produksi produk skincare dan kosmetik, jumlah limbah plastik dari kemasan produk juga mengalami peningkatan secara signifikan. Apabila limbah plastik tersebut tidak dikelola dengan baik melalui proses daur ulang, maka akumulasi sampah yang dihasilkan akan menimbulkan permasalahan serius berupa penumpukan limbah dan berpotensi menyebabkan pencemaran lingkungan dalam jangka panjang. Menurut laporan *Cosmetic Packaging Market - Growth, Trends and Forecasts (2020-2025)*, hampir 50 % kemasan produk kosmetik terbuat dari plastic (Kompas, 2024a).

Menurut data dari *World Population Review*, sekitar 4,8 hingga 12,7 juta ton plastik masuk ke laut setiap tahunnya. Menurut laporan tahun 2021, lima negara Asia

telah membuang sampah plastik ke lautan dunia: Tiongkok, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Indonesia menduduki peringkat ke 5 negara penghasil sampah plastik di laut. Menurut data *World Population Magazine*, sampah plastik di perairan Indonesia akan mencapai 56.000 ton pada tahun 2021. Negara yang berada pada peringkat di atas Indonesia adalah Tiongkok dengan kontribusi sampah plastik sebesar 70.000 ton. Filipina menjadi negara yang paling banyak membuang sampah plastik ke laut, yaitu mencapai 350.000 ton pada tahun 2021. India dan Malaysia menempati peringkat berikutnya dengan jumlah sampah plastik ke laut masing-masing sebesar 126.000 ton dan 73.000 ton. Selengkapnya lihat tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Negara Penyumbang Limbah Plastik ke Lautan Terbanyak di Dunia

No.	Nama Data	Nilai
1	Filipina	356,37
2	India	126,51
3	Malaysia	73,1
4	Cina	70,71
5	Indonesia	56,33
6	Brasil	37,8
7	Vietnam	28,22
8	Bangladesh	24,64
9	Thailand	22,81
10	Nigeria	28,68

Sumber: katadata (2023)

Industri kosmetik selalu menarik untuk dibahas terutama di Indonesia yang dikenal sebagai pasar dengan banyak potensi untuk bisnis perawatan kulit dan kosmetik. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai \$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun pada tahun 2022.

Pasar diperkirakan tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan tahunan dari tahun 2022 hingga 2027). Secara spesifik, segmen pasar terbesar adalah sektor perawatan pribadi dengan market size sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Berdasarkan populasi, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi per kapita Indonesia adalah USD 25,90 pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penjualan online di pasar kecantikan dan perawatan pribadi diproyeksikan berkontribusi sebesar 15,8% terhadap total pendapatan, yang mencerminkan adanya pergeseran tren konsumsi dari saluran konvensional menuju platform digital. Selama pandemi COVID-19, jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat sebesar 40,1%. Selengkapnya lihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Produk Kesehatan dan Kecantikan

No.	Tahun	Nilai
1	2014	5,91
2	2015	5,52
3	2016	5,86
4	2017	6,15
5	2018	6,11
6	2019	6,5
7	2020	5,93
8	2021	6,34
9	2022	7,23
10	2023	7,95
11	2024	8,32
12	2025	8,7
13	2026	9,09
14	2027	9,59

Sumber: Statista (2023)

Jumlah pembelian kosmetik juga akan berdampak pada peningkatan kebutuhan bahan baku dan potensi peningkatan limbah, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan keselamatan lingkungan. Penggunaan bahan dasar kimia berbahaya dan sulit diurai dan segala jenis bahan berasal dari tumbuhan dan hewan bisa jadi berdampak buruk bagi kelangsungan hidup (Kompas, 2024b). Hal ini mendorong produsen kosmetik untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Produk kecantikan ramah lingkungan adalah produk kosmetik dan perawatan kulit yang dibuat dengan bahan-bahan alami, organik, dan memiliki sumber daya berkelanjutan (Amberg & Fogarassy, 2019). Produk-produk ini bebas dari bahan kimia berbahaya, pewangi sintetis, dan pewarna buatan, sehingga lebih aman dan sehat bagi konsumen dan lingkungan (Ramesh & Muthuraman, 2018). Pemilihan produk kecantikan ramah lingkungan memungkinkan konsumen untuk meminimalkan paparan terhadap bahan-bahan berpotensi berbahaya sekaligus memberikan dukungan terhadap perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan serta praktik bisnis yang etis. Beberapa tahun terakhir, produk kecantikan ramah lingkungan menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk yang aman, tidak beracun, dan berwawasan lingkungan (Adeel *et al.*, 2022). Seiring dengan maraknya gerakan kecantikan bersih, konsumen menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap kandungan bahan dalam produk perawatan kulit dan kecantikan, khususnya terkait aspek keamanan, kesehatan, serta dampaknya terhadap lingkungan.

Tabel 1.3 berikut ini menyajikan daftar merek produk yang dikenal luas sebagai produk kecantikan hijau yang beredar di pasar Indonesia. Produk-produk tersebut dikategorikan sebagai ramah lingkungan karena menggunakan bahan alami, organik, serta minim kandungan kimia berbahaya bagi kesehatan maupun lingkungan. Selain itu, merek-merek ini juga menerapkan prinsip keberlanjutan melalui proses produksi yang etis, penggunaan kemasan daur ulang, dan kampanye peduli lingkungan. Kehadiran produk kecantikan hijau tersebut mencerminkan tren industri yang semakin berorientasi pada keberlanjutan serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pola hidup ramah lingkungan.

Tabel 1.3 Daftar Merek Produk Yang Dikenal Sebagai Produk Kecantikan Hijau Yang Beredar Di Indonesia

No	Merek Produk	Lembaga Sertifikasi	Skala	Negara
1	The Body Shop	B Corp	Internasional	Inggris
2	Innisfree	Eve Vegan	Internasional	Korea Selatan
3	The Face Shop	Eve Vegan	Internasional	Korea Selatan
4	The Same	Eve Vegan	Internasional	Korea Selatan
5	L'occinate	B Corp	Internasional	Switzerland
6	Sukin	Cruelty Free International	Internasional	Australia
7	Botanica	Sertifikasi Good Manufacturing Practice (Asean Cosmetic Directive)	Internasional	Indonesia

Sumber: (Aseancosmetics, 2024; Sukin, 2024; Vegan, 2024)

Di antara pesaingnya di Indonesia, The Body Shop memiliki system pemasaran yang terintegrasi baik secara online maupun melalui 133 gerai di seluruh Indonesia. The Body Shop memiliki cabang terbanyak dibanding Perusahaan lainnya sejenis di

Indonesia yang mengusung konsep pemasaran hijau. Hal ini tentu memudahkan konsumen berbelanja (thebodyshop.co.id, 2024)

Fenomena konsumen The Body Shop merupakan tren yang muncul dalam beberapa tahun terakhir, di mana konsumen semakin mencari produk dan layanan dari perusahaan yang mengutamakan keberlanjutan, sumber etis, dan tanggung jawab sosial (Athwal *et al.*, 2019). Tumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan permasalahan dan keinginan untuk mendukung perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sama merupakan kekuatan pendorong di balik perubahan perilaku konsumen ini. Akibatnya, perusahaan yang memprioritaskan prinsip-prinsip ini mengalami peningkatan permintaan terhadap produk dan layanan mereka, sehingga menyebabkan pergeseran pasar ke arah praktik yang lebih berkelanjutan dan beretika.

Keputusan pembelian hijau diilustrasikan sebagai tindakan konsumen yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, membeli, menggunakan, memberikan umpan balik pada produk dan layanan untuk memenuhi keinginan mereka (Sharma, 2023). Perilaku hijau umumnya dikaitkan dengan konsumsi hijau, mengkonsumsi barang-barang yang tidak menyebabkan polusi atau merusak lingkungan alam selain bertindak dengan kesadaran sosial dan tanggung jawab sosial. Hal ini juga mencakup kekhawatiran tentang keberlanjutan sumber daya untuk generasi mendatang, menghindari konsumsi berlebihan dengan memilih produk yang dapat didaur ulang dengan daya tahan tinggi, kualitas tinggi dan label ekologis sekaligus mengurangi konsumsi sumber daya dan energi (Paço *et al.*, 2019). Dengan

demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan perilaku konsumen hijau dalam proses produksi, sumber daya dan pemasarannya.

Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan konsep lingkungan, keberlanjutan dan kaitan pemasaran untuk skala perusahaan global adalah The Body Shop (marketing.co.id, 2020). Perusahaan perawatan kulit dan kosmetik yang telah menerapkan pemasaran hijau di Indonesia salah satunya adalah The Body Shop. The Body Shop secara tetap memposisikan produknya sebagai produk *go green* hal ini terlihat pada kampanyenya *Against Animal Testing* sejak 1989. Perusahaan ini juga mengusung nilai untuk membantu melindungi bumi dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Begitu pula dengan membela hak asasi manusia, meningkatkan kepercayaan diri, mendukung perdagangan yang adil dengan upah yang layak melalui program *Community Trade*. The Body Shop memastikan semua produk bebas dari uji coba pada hewan, baik bahan baku maupun produk jadi (thebodyshop.co.id, 2023). Hal ini membuktikan, bahwa The Body Shop sukses menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*).

The Body Shop juga telah mendapatkan sertifikat dari B Corps (Perusahaan yang mengukur dampak sosial dan lingkungan suatu perusahaan secara keseluruhan). Para pelanggan berperan aktif dalam menjadikan The Body Shop sebagai brand kecantikan yang sustainable atau berkelanjutan. Melalui program *Bring Back Our Bottle*, pelanggan diajak mengembalikan bekas kemasan produk yang telah habis dipakai. Dalam satu tahun ada sekitar 21% botol kemasan yang dikembalikan dan ini

merupakan angka yang cukup besar (The Body Shop, 2023). Namun pemasaran hijau tidak cukup mempertahankan minat pembelian produk

Produk pada strategi pemasaran hijau (*green marketing*) selanjutnya disebut *eco-product*, produk organik, produk yang mudah didaur ulang dengan penandaan tingkat mudahnya produk tersebut terurai (ditandai dengan symbol segitiga atau angka), produk tidak beracun (tidak merusak ekosistem), produk berlabel hijau (Kim *et al.*, 2023). Perusahaan yang menggunakan pemasaran ramah lingkungan diyakini menampilkan lebih banyak keahlian dibandingkan dengan yang tidak, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kepercayaan pada perusahaan (Waites *et al.*, 2020). Pemasaran hijau berpengaruh pada keputusan pembelian (Ho *et al.*, 2021), berbeda dengan penelitian lainnya menyebutkan pemasaran hijau tidak berpengaruh pada minat pembelian (Fitriani *et al.*, 2021)

Produk dengan konsep hijau disebut dengan *eco-product* yang dilabelkan dengan nama yang mencerminkan bahwa produk ramah lingkungan/produk hijau (*green product*) (Guzmán, *et al.*, 2022; Larbi-Siaw *et al.*, 2023). Produk yang ramah lingkungan tidak hanya ditandai dengan simbol segitiga atau angka, tetapi juga pemberian nama produk harus tepat sehingga dalam benak konsumen akan selalu ingat atau bahkan diingat pertama kali ketika ditanya tentang produk ramah lingkungan. Kesesuaian yang tinggi antara isu hijau (*green issue*) dan kategori produk menghasilkan niat perilaku (Shin & Ki, 2019).

Lebih lanjut studi mengenai produk hijau (*green product*), berbagai studi penelitian mengungkapkan efek sebab akibat yang bertentangan dari determinan yang

sama perilaku pembelian hijau dalam kaitannya dengan berbagai jenis produk; misalnya studi Ogiemwonyi (2022) mengamati hubungan positif untuk produk hijau (*green product*) dan keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*), minat beli hijau (*green purchase intention*) produk makanan (Cheah & Aigbogun, 2022), sedangkan Barbarossa *et al.* (2016) mengungkapkan adanya pengaruh negatif faktor kontrol perilaku yang dirasakan pada produk *tissue*. Oleh karena itu, ada kesenjangan antara pemikiran konsumen dan tindakan pembelian hijau akhir yang dilakukan, dan studi sering mengungkapkan ketidakkonsistenan antara apa keadaan konsumen dan apa yang sebenarnya mereka lakukan dalam hal perilaku berkelanjutan (Gleim & Lawson, 2014).

Beberapa fakta terkait dengan pemasaran hijau yaitu terkait dengan pertumbuhan pasar menurut laporan dari *Grand View Research*, pasar produk hijau global diperkirakan akan mencapai \$415,3 miliar pada tahun 2027, dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 9,76% dari 2020 hingga 2027. Berkaitan dengan Konsumen yang Peduli Lingkungan, Survei oleh Nielsen menunjukkan bahwa 66% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan, dan angka ini meningkat menjadi 73% di kalangan generasi milenial. Sehingga dampak dari peraturan, menurut McKinsey bahwa perusahaan yang mengadopsi praktik berkelanjutan dapat meningkatkan profitabilitas mereka hingga 60% dalam jangka panjang, berkat efisiensi operasional dan pengurangan biaya.

Selain pemasaran hijau, sikap juga berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (Liao *et al.*, 2020). Menurut *Ecolife*, kampanye kesadaran lingkungan dapat

meningkatkan sikap hijau hingga 30% dalam waktu satu tahun. Di Taiwan, Penelitian Ho *et al.* (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh 26,3% sikap pada pembelian hijau pada konsep hijau industry perhotelan. Bertolak belakang dengan penelitian Chauhan (2012) yang menghasilkan bahwa sikap hijau (*green attitude*) tidak memberikan pengaruh pada perilaku konsumen hijau. Konsumen wanita dengan usia dan tingkat pendidikan yang berbeda tidak memiliki sikap yang berbeda terhadap produk kosmetik hijau (Singhal & Malik, 2018). Dengan demikian, masih terdapat inkonsistensi hasil dalam penelitian terdahulu.

Meskipun pemasar mengerahkan pengaruh mereka pada konsumen dan secara aktif mempromosikan gaya hidup sehat dan berkelanjutan kepada konsumen, masih banyak masyarakat di Indonesia kurang memiliki kesadaran penghijauan di lingkungan, terutama pembuangan sampah rumah tangga secara sembarangan (Cerya & Evanita, 2021). Selain itu, kurangnya kesadaran penggunaan bahan perawatan kulit dan kosmetik berbahan kimia yang berbahaya serta kemasan yang tidak mudah terurai (Shimul *et al.*, 2022).

Kesadaran akan dampak negatif yang dihasilkan dari aktivitas manusia terhadap lingkungan alam semakin meningkat di seluruh dunia. Isu-isu seperti perubahan iklim, polusi, dan kerusakan lingkungan telah memicu tanggapan positif dari masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang lebih berkelanjutan, termasuk dalam keputusan pembelian produk dan layanan (Groening *et al.*, 2018). Survei oleh *Pew Research Center* menunjukkan bahwa 70% orang dewasa di AS menganggap bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang perubahan iklim, dan 65% percaya bahwa

tindakan individu dapat membantu mengatasi masalah lingkungan. Selanjutnya, Penelitian oleh Gifford & Nilsson (2014) menunjukkan bahwa individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan tindakan pro-lingkungan, dengan $r = 0,55$ untuk hubungan antara kesadaran lingkungan dan perilaku ramah lingkungan.

Salah satu bentuk tanggapan ini adalah pembelian hijau atau produk yang dianggap ramah lingkungan. Pembelian hijau melibatkan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah daripada produk konvensional (Amberg & Fogarassy, 2019). Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau tidak terbatas pada sekadar kepedulian lingkungan; budaya masyarakat dan kesadaran lingkungan juga memiliki peran yang signifikan (Dionela *et al.*, 2020; Kim & Lee, 2023).

Budaya merujuk pada nilai-nilai, norma-norma, dan perilaku yang diwarisi dan dibagikan oleh anggota suatu kelompok atau Masyarakat (Saxena & Sharma, 2023). Nilai-nilai budaya seperti keadilan, kepedulian sosial, dan keberlanjutan dapat mempengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian, termasuk pilihan untuk memilih produk hijau (Oyemomi *et al.*, 2019; Zhang & Dong, 2020). Studi oleh Hofstede Insights (2011) menunjukkan bahwa negara-negara dengan keketatan budaya yang tinggi cenderung lebih tanggapan terhadap inisiatif pemasaran hijau, dengan 75% konsumen di negara-negara tersebut menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Menurut *World Values Survey* (2022), negara-negara dengan keketatan budaya yang lebih rendah (seperti Swedia dan Belanda) menunjukkan variasi

yang lebih besar dalam perilaku konsumen terkait produk hijau, dengan 45% konsumen yang tidak terikat pada norma sosial tertentu.

Di sisi lain, kesadaran lingkungan alam mencerminkan tingkat pengetahuan, sikap, dan motivasi individu terhadap masalah lingkungan. Konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung lebih memperhatikan informasi tentang dampak lingkungan dari produk, serta lebih untuk memilih produk yang dianggap ramah lingkungan (Shimul *et al.*, 2022).

Namun, hubungan antara variabel pemasaran hijau, keketatan budaya, kesadaran lingkungan, dan keputusan pembelian hijau belum sepenuhnya dipahami dengan jelas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya yang mendorong keberlanjutan dan kesadaran lingkungan yang tinggi dapat menjadi prediktor kuat dalam perilaku pembelian hijau (Lavuri & Susandy, 2020; Kusumawati *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2021). Berbeda dengan penelitian Ansari *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa keketatan budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian, begitu pula kesadaran lingkungan yang rendah menyebabkan tingkat keputusan pembelian rendah (Ikram & Shoukat, 2021). Namun, masih ada aspek yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti bagaimana norma sosial dalam budaya tertentu mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk hijau, atau sejauh mana informasi lingkungan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Lei Chen *et al.*, 2023).

Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh pemasaran hijau, sikap hijau, keketatan budaya dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian hijau, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam

mempromosikan perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan dan mendukung upaya pelestarian lingkungan alam. Berdasarkan studi-studi tersebut, maka studi ini mengembangkan keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) yang dihasilkan dari pemasaran hijau (*green marketing*), sikap hijau (*green attitude*), kesadaran lingkungan dan keketatan budaya (*cultural tightness*). Jadi, studi ini akan memadukan antara konsep berperilaku dalam pemasaran hijau dengan fokus kajian empirik pada industri kosmetik berkonsep *go green* di Indonesia.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa perkembangan tren gaya hidup ramah lingkungan telah memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, termasuk pada produk kecantikan. Konsep pemasaran hijau menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Di sisi lain, faktor internal seperti sikap hijau dan kesadaran lingkungan diyakini dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk ramah lingkungan. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan kesadaran individu semata, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa konteks budaya, khususnya keketatan budaya yang mencerminkan sejauh mana norma sosial ditegakkan secara ketat dalam suatu masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kompleks antara strategi pemasaran hijau, sikap hijau, kesadaran lingkungan, dan keketatan budaya dalam

memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan hijau. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antarvariabel tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijawab, khususnya dalam konteks budaya di Indonesia yang memiliki karakteristik unik. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang lebih mendalam untuk merumuskan bagaimana keterhubungan variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pemasaran hijau terhadap keketatan budaya?
2. Apakah ada pengaruh sikap hijau terhadap keketatan budaya?
3. Apakah ada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keketatan budaya?
4. Apakah ada pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah ada pengaruh sikap hijau terhadap Keputusan pembelian?
6. Apakah ada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap Keputusan pembelian?
7. Apakah ada pengaruh keketatan budaya terhadap Keputusan pembelian?
8. Apakah ada pengaruh pemasaran hijau terhadap Keputusan pembelian melalui keketatan budaya?
9. Apakah ada pengaruh sikap hijau terhadap Keputusan pembelian melalui keketatan budaya?
10. Apakah ada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap Keputusan pembelian melalui keketatan budaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini diarahkan untuk membangun model teoretikal dasar dan empirika dalam upaya membangun luaran-luaran perilaku pembelian hijau berbasis teori Tindakan terencana:

1. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh pemasaran hijau terhadap keketatan budaya
2. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh sikap hijau terhadap keketatan budaya
3. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keketatan budaya
4. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian
5. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh sikap hijau terhadap Keputusan pembelian
6. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap Keputusan pembelian
7. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh budaya terhadap Keputusan pembelian
8. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh pemasaran hijau terhadap Keputusan pembelian melalui keketatan budaya
9. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh sikap hijau terhadap Keputusan pembelian melalui keketatan budaya

10. Menguji, menganalisis dan mengembangkan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap Keputusan pembelian melalui keketatan budaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis: untuk memberikan sumbangan pemikiran dan pengayaan teori dalam lingkup Teori Tindakan Terencana: mengenai keterkaitan pemasaran hijau (*green marketing*), sikap hijau (*green attitude*), keketatan budaya, kesadaran lingkungan, dan Keputusan pembelian hijau.
2. Manfaat Praktis Sebagai bahan literatur bagi praktisi untuk memahami bagaimana pemasaran hijau (*green marketing*), sikap hijau (*green attitude*), keketatan budaya, kesadaran lingkungan, dan keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) dalam menciptakan, membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5 Orisinalitas Penelitian

Teori Tindakan Berencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* - TRA). TPB digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen. Secara khusus, TPB mengidentifikasi tiga anteseden niat berperilaku: (1) sikap, (2) norma subjektif, dan (3) kontrol perilaku yang dirasakan. Teori Tindakan Terencana (TPB), merupakan kerangka kerja yang efektif untuk memahami perilaku konsumen

dalam konteks pemasaran hijau. TPB menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh empat faktor utama: (a) Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan, yang mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap produk hijau; (b) Norma subyektif, yang mencakup pandangan individu dan kelompok sosial mengenai perilaku yang diharapkan; (c) Kontrol perilaku, yang menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan tindakan tertentu; dan (d) Niat beli, yang menggambarkan kekuatan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran hijau, TPB dapat dikembangkan dengan memahami bagaimana elemen-elemen seperti *green web experience*, *green product*, dan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang baik di situs web yang mempromosikan produk hijau, serta harga yang kompetitif untuk produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Di sisi lain, kesadaran akan tanggung jawab sosial dapat mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran tanggung jawab sosial memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan niat beli (Jabeen, Khan, Zain, & Atlas, 2023), meskipun penelitian ini belum mengaitkan niat beli dengan keputusan pembelian secara langsung.

Sikap terhadap kepedulian lingkungan dapat diperkuat oleh budaya keketatan (*cultural tightness*), yang mendorong masyarakat untuk mengadopsi perilaku ramah

lingkungan, seperti mengurangi sampah plastik dan mendaur ulang. Penelitian menunjukkan bahwa sikap hijau berkontribusi sebesar 50% terhadap perilaku pembelian hijau (Dwivedi *et al.*, 2022), meskipun ada juga studi yang menunjukkan hasil yang berbeda (Chauhan, 2012; Moser, 2015). Selain itu, kesadaran lingkungan berpengaruh 38% terhadap keputusan pembelian (Dionela *et al.*, 2020), meskipun beberapa penelitian lain menunjukkan sebaliknya (Junior, 2014; Benyamin & Siagian, 2021).

Jadi, studi ini mengintegrasikan pemasaran hijau (*green marketing*) sikap hijau (*green attitude*), kesadaran lingkungan (*environmentally conscious*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan keketatan budaya (*cultural tightness*) sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kader Jilani, M. M., Ahmed, F., Ali, M., & Khaled, M. C. (2023). Integration of theory of planned behavior into actual social distancing behavior amid Covid-19. *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1), 100708. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100708>
- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Adeel, S., Habiba, M., Kiran, S., Iqbal, S., Abrar, S., & Hassan, C. M. (2022). Utilization of Colored Extracts for the Formulation of Ecological Friendly Plant-Based Green Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811758>
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking*, 28(6), 1934–1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Ahmad, F. S. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Akhil, A., & MD, P. (2017). Green Marketing Initiatives to Meet Consumer Demands and Sustainable Development-Challenges and Opportunities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2980017>
- Alamsyah, D. P. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Alzoubi, Y. I., & Mishra, A. (2023). Green blockchain – A move towards sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 430(August), 139541. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139541>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

- Amit Kumar, G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Anjali Bansal, & Shalini Agarwal. (2022). Green Consumption: Awareness and Purchase Decisions. *Management Journal for Advanced Research*, 2(3), 10–17. <https://doi.org/10.54741/mjar.2.3.3>
- Ansari, M. Y., & Siddique, D. A. (2019). Effects of Culture on Green Purchase Intention, the Mediating Role of New Ecological Paradigm, Environmental Collective Efficacy and Environmental Knowledge. *International Journal of Industrial Marketing*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ijim.v5i1.16002>
- Anton, R., Chenavaz, R. Y., & Paraschiv, C. (2023). Dynamic pricing, reference price, and price-quality relationship. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 146, 104586. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104586>
- Aseancosmetics. (2024). *Sertifikasi Good Manufacturing Practice*.
- Athwal, N., Wells, V., Carrigan, M., & Henninger, C. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Aziz, N. bt A., & Yani, N. E. bt A. (2017). The Determinant Factors of Green Consumption Behavior. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2), 16–22.
- Ballew, M. T., Omoto, A. M., & Winter, P. L. (2015). Using web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10620–10648. <https://doi.org/10.3390/su70810620>
- Baral, R. (2023). Exploring the Prominent Role of Social Institutions in Society. *International Research Journal of MMC*, 4(2), 68–74. <https://doi.org/10.3126/irjmmc.v4i2.56015>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Benyamin, B., & Siagian, D. (2021). Why environmental consciousness does not affect

- intention to buy? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 28(2), 52–56.
<https://doi.org/10.46806/jep.v28i2.832>
- 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>
- Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.
<https://doi.org/10.1108/07363761111101976>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Buchmüller, K., Bearth, A., & Siegrist, M. (2020). Consumers' perceptions of chemical household products and the associated risks. *Food and Chemical Toxicology*, 143(March), 111511. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111511>
- Canavari, M. (2019). Green marketing strategies in the dairy sector: Consumer-stated preferences for carbon footprint labels. *Strategic Change*, 28(4), 233–240.
<https://doi.org/10.1002/jsc.2264>
- Cerya, E., & Evanita, S. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.29210/3003977000>
- Chan, H. W., Udall, A. M., & Tam, K. P. (2022). Effects of perceived social norms on support for renewable energy transition: Moderation by national culture and environmental risks. *Journal of Environmental Psychology*, 79(June 2021), 101750.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101750>
- Chang, & Chen. (2022). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Animal Welfare-Friendly Products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(21), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/nu14214571>
- Chang, Hsu, C., Hsu, Y., & Chen, M. (2019). How green marketing , perceived motives and incentives in fl uence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(April), 336–345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Chauhan, K. (2012). Green Marketing as Business Strategy: An Exploratory Study. *FIIB Business Review*, 1(5), 62–69. <https://doi.org/10.1177/2455265820120409s>
- Cheah, W. K. A., & Aigbogun, O. (2022). Exploring attitude-behaviour inconsistencies in organic food consumption during the COVID-19 pandemic in the Klang Valley, Malaysia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 7(June), 100077.

<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100077>

- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igaua, O. A., & Sondoh, S. L. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23(2), 210–220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>
- Chen, L., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S. A., Raza, A., & Sá, M. L. (2023). *A Moderated – Mediated Model for Eco-Conscious Consumer Behavior*. 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15020897>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Cho, J. (2021). Distribution of Environmental Awareness Applying an Ecological Theory of Ted Hughes. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 53–64. <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.53>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(October), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *Environmental Research and Public Health*, 20(1356), 1–17.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530. <https://doi.org/10.1108/MEQ->

01-2020-0014

- Dash, A. K., & Dash, R. K. (2021). Environmental and sustainability campaigns: a case study of India's Swachh Bharat Abhiyan (2014–2019). *Journal of Communication Management*, 25(4), 385–400. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2020-0072>
- De Jesus, F. S., Ramos, J. B., & Cunanan, M. T. (2024). Green marketing: A descriptive analysis of its influence on consumer buying behavior and green marketing practices. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(2), 369–374. <https://doi.org/10.54660/ijmrge.2024.5.2.369-374>
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122(March 2019), 713–724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016>
- Dionela, T., Evangelista, A., Lansang, C., & Sato, M. V. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(3), 304–318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>
- Do Paço, A. M. F., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). An analysis of the measurement of the construct “buying behaviour” in green marketing. In *Journal of Integrative Environmental Sciences* (Vol. 11, Issue 1, pp. 55–69). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/1943815X.2014.894082>
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Do, V. T. H., & Do, L. T. (2024). The effectiveness of social norms in promoting green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(3), 444–461. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0466>
- Dwivedi, R. K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D. K., & Kumar, D. (2022). Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Futures*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0116>
- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). Research Methodology in Marketing. In *Research Methodology in Marketing*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-10794-9>
- Elster, & Gelfand. (2021). When guiding principles do not guide: The moderating effects

- of cultural tightness on value-behavior links. *Journal of Personality*, 89(2), 325–337. <https://doi.org/10.1111/jopy.12584>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management and Marketing*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>
- Felix, R. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137–155. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0216>
- Fentem, J., Malcomber, I., Maxwell, G., & Westmoreland, C. (2021). Upholding the EU's Commitment to 'Animal Testing as a Last Resort' Under REACH Requires a Paradigm Shift in How We Assess Chemical Safety to Close the Gap Between Regulatory Testing and Modern Safety Science.' *ATLA Alternatives to Laboratory Animals*, 49(4), 122–132. <https://doi.org/10.1177/02611929211040824>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Undip press.
- Fitriani, L., Jumantini, E., Supriatna, O., & Jaelani, J. (2021). The Effect of Green Marketing Mix On Green Consumer Behavior and Green Purchasing Decision. *Proceedings of the 1st Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology*,. <https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2304969>
- Flowers, E. P., Turner, A. I., Abbott, G., Timperio, A., Salmon, J., & Veitch, J. (2022). People with the least positive attitudes to green exercise derive most anxiolytic benefit from walking in green space. *Urban Forestry and Urban Greening*, 72(December 2021), 127587. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127587>
- Fortunati, S., Martiniello, L., & Morea, D. (2020). The strategic role of the corporate social responsibility and circular economy in the cosmetic industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125120>
- Garnier, M., & Poncin, I. (2019). Do enriched digital catalogues offer compelling experiences, beyond websites? A comparative analysis through the IKEA case. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January), 361–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.011>
- Garson, D. G. (2016). Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models. In

Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>

- Gedik, Y. (2020). How cultural tightness relates to creativity in work teams: Exploring the moderating and mediating mechanisms. *Creativity and Innovation Management*, 29(4), 634–647. <https://doi.org/10.1111/caim.12409>
- Gelfand. (2021). The relationship between cultural tightness–looseness and COVID-19 cases and deaths: a global analysis. *The Lancet Planetary Health*, 5(3). [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30301-6](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30301-6)
- Gelfand, M. (2019). Universal and culture-specific patterns of tightness-looseness across the 31 Chinese provinces. In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (Vol. 116, Issue 14, pp. 6522–6524). <https://doi.org/10.1073/pnas.1902401116>
- Ghazali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif&Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Ghazali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares (SmartPLS 4.0)*. Yoga Pratama.
- Gholamrezai, S., Aliabadi, V., & Ataei, P. (2021). Understanding the pro-environmental behavior among green poultry farmers: Application of behavioral theories. *Environment, Development and Sustainability*, 23(11), 16100–16118. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01331-1>
- Ghosh, S. (2021). How trade diversification and economic growth affect gender inequality in female labour market participation? The case of India. *Journal of Economics and Development*. <https://doi.org/10.1108/jed-12-2020-0194>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gierszewska, G., & Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior-The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197–208. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0017>
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>

- Guerrero Medina, C. A., Martínez-Fiestas, M., Casado Aranda, L. A., & Sánchez-Fernández, J. (2021). Is it an error to communicate CSR Strategies? Neural differences among consumers when processing CSR messages. *Journal of Business Research*, 126(January), 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.044>
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679–698. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2020-2037>
- Guzmán, E., Ortega, F., & Rubio, R. G. (2022). Chitosan: A Promising Multifunctional Cosmetic Ingredient for Skin and Hair Care. *Cosmetics*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050099>
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Handayani, W. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hiqmah, F. (2017). Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia Di Berbagai Industri. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.899>
- Ho, C. Y., Tsai, B. H., Chen, C. S., & Lu, M. T. (2021). Exploring green marketing orientations toward sustainability the hospitality industry in the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084348>

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(January), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Ikram, M., & Shoukat, A. (2021). Sustainable Business and Society in Emerging Economies Evaluating the Impact of Behavioral Factors on Purchase Intention of Green Products in Pakistan. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(3), 421–437.
- Iweka, O. (2019). Energy and behaviour at home: A review of intervention methods and practices. In *Energy Research and Social Science* (Vol. 57). <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101238>
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Jaiswal, D. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Jayasuriya, N., Wijesekara, T., Tennakoon, T. M. A. P., Wijesinghe, P. T., & Hidellarachchi, K. A. (2022). Does Culture Impact on Impulse Buying Behaviour? – A Study on Fast Moving Consumer Good Industry. *SLIIT Business Review*, 02(01), 1–28. <https://doi.org/10.54389/vnjd1770>
- Jun, J., & Arendt, S. W. (2016). Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 106–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.002>

- Junior, S. S. B. (2014). Environmental Concern has to do with the Stated Purchase Behavior of Green Products at Retail. *Social Sciences*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.11648/j.ss.20140301.15>
- Kader, M. S. (2023). Influencing factors toward e-shoppers' adoption of green last-mile delivery. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2), 220–237. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0480>
- 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 (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Karyotakis, M. A., & Antonopoulos, N. (2021). Web communication: A content analysis of green hosting companies. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020495>
- Kashi, A. N. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389–1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Katadata. (2023). *World Population Review*.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., Dash, G., & Al, E. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Khan, S. A. R., Yu, Z., & Umar, M. (2021). How environmental awareness and corporate social responsibility practices benefit the enterprise? An empirical study in the context of emerging economy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 863–885. <https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2020-0178>
- Khan, S., Du, J., Malik, H. A., Anuar, M. M., Pradana, M., & Yaacob, M. R. Bin. (2022). Green innovation practices and consumer resistance to green innovation products: Moderating role of environmental knowledge and pro-environmental behavior. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100280>
- Kim, D. H., & Irakoze, A. (2023). *Identifying Market Segment for the Assessment of a Price Premium for Green Certified Housing : A Cluster Analysis Approach*. 15(507), 1–16.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual

- Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73–90. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0091>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kompas. (2024a). *Cosmetic Packaging Market - Growth, Trends and Forecasts*.
- Kompas. (2024b). *pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi per kapita*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, P. A. (2024). Enhancing Consumer Awareness of Eco-Friendly Products: A Key to Sustainable Consumption. *REST Journal on Banking, Accounting and Business*, 3(1, March 2024), 32–35. <https://doi.org/10.46632/jbab/3/1/6>
- Kumar, R., Kaushal, S. K., & Kumar, K. (2023). Does source credibility matter in promoting sustainable consumption? Developing an integrated model. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1320–1347. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2021-0257>
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475–495. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.117089>
- Kyu Kim, Y., Yim, M. Y. C., Kim, E., & Reeves, W. (2020). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30–48. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Larbi-Siaw, O., Xuhua, H., & Ofori Donkor, D. (2023). Attaining sustainable business performance via eco-innovation under ecological regulatory stringency and market turbulence. *Journal of Cleaner Production*, 394, 136404.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136404>

- Latan, Hengky & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507–1529. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>
- Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). Green Products: Factors Exploring the Green Purchasing Behavior of South Indian Shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v4i2.229>
- Lee, E. M., & Yoon, S.-J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753–763. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0074>
- Lee, T. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840. <https://doi.org/10.1166/ASEM.2016.1937>
- Lekakos, G., Vlachos, P., & Koritos, C. (2014). Green is good but is usability better? Consumer reactions to environmental initiatives in e-banking services. *Ethics and Information Technology*, 16(2), 103–117. <https://doi.org/10.1007/s10676-014-9337-6>
- Li, J., Feng, Z., Zhang, W., Zhu, D., & Huang, Z. (2024). Evolution of green travel behaviour on dynamic social networks. *Travel Behaviour and Society*, 37(June), 100866. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100866>
- Li, R., Gordon, S., & Gelfand, M. J. (2017). Tightness–looseness: A new framework to understand consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 377–391. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.04.001>
- Liang, H., Wu, Z., & Du, S. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures*, 8(June), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100245>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18).

<https://doi.org/10.3390/SU12187461>

- Lin, M. B., Zhu, D., Liu, C., & Kim, P. B. (2022). A meta-analysis of antecedents of pro-environmental behavioral intention of tourists and hospitality consumers. *Tourism Management*, 93(June), 104566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104566>
- Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. Bin. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120946. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120946>
- Liu, K., Li, W., Jia, F., & Lan, Y. (2022). Optimal strategies of green product supply chains based on behaviour-based pricing. *Journal of Cleaner Production*, 335, 130288. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130288>
- Liu, M. T. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3), e24680. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24680>
- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 553–560. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00954-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00954-5)
- Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Dangelico, R. M., de Medeiros, J. F., & Marcon, É. (2022). Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.012>
- Marza, A. R., Bangsawan, S., & S, M. M. (2022). The Effect of Altruistic Value and Egoistic Value on Attitude and Purchase Intention Green Cosmetics in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 10(7), 66–74. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i7/bm2207-011>
- Mattison Thompson, F., & Brouthers, K. D. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International*

- Marketing*, 29(4), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Mitchell, B. (2021). Consumer Perceptions of Packaging Sustainability: The Size of the Problem for Businesses. In M. Topić & G. Lodorfos (Eds.), *The Sustainability Debate* (Vol. 14, pp. 101–119). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920210000015006>
- Mohamed Omar, K., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., AbdulGhani, A., & Kumar, S. (2022). Green product innovation: A means towards achieving global sustainable product within biodegradable plastic industry. *Journal of Cleaner Production*, 363(August 2021), 132506. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132506>
- Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389–1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Nekmahmud, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nekmahmud, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation.

- Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(March), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(June), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2020). Consumer behaviour and environmental sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539–541. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>
- Nie, W., Medina-Lara, A., Williams, H., & Smith, R. (2021). Do health, environmental and ethical concerns affect purchasing behavior? A meta-analysis and narrative review. *Social Sciences*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/socsci10110413>
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2021). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074>
- Nydrioti, I. (2023). Using the water footprint concept for water use efficiency labelling of consumer products: the Greek experience. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(8), 19918–19930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23573-w>
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13(October 2021), 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Ogiemwonyi, O. (2024). Determinants of green behavior (Revisited): A comparative study. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, 22(April). <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200214>
- Okadian, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, G. A. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4 No. 3 (2019), 4(1), 1–12.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.684>

- Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, 1–21. https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-907643-32-3_2
- Oyemomi, O., Liu, S., Neaga, I., Chen, H., & Nakpodia, F. (2019). How cultural impact on knowledge sharing contributes to organizational performance: Using the fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 94(February), 313–319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.027>
- Paço, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Park, H. J., & Park, E. (2020). How to enhance tourist perceptions of environmental issues through nature images: An importance-performance analysis. *Journal of Global Business Insights*, 5(2), 120–133. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.5.2.1132>
- Parung, C. A. P. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer purchase behaviour in high-street UK retailers. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019(MAR), 1279–1289.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pelto, P. J. (1968). The differences between “tight” and “loose” societies. *Trans-Action*, 5(5), 37–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF03180447>
- Pitaloka, L. K., Marpaung, G. N., & Widia, S. (2023). The Eco-Beauty Movement: A Deep Dive into Millennial Green Cosmetic Purchase. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 26(2), 141–152. <https://doi.org/10.54609/reaser.v26i2.391>
- Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 981–1010. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00864-9>
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers’ Purchasing Decision. *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(03), 199–208. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>
- Purnama Dewi, H., Sutejo, B., & Fadillah, M. F. (2023). The Effect of Green Marketing Mix on Purchasing Decisions of MSME Products in Improving Environmental Quality. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(11), 5602–

5607. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-38>

- 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>
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433.
- Ramesh, M., & Muthuraman, A. (2018). Chapter 1 - Flavoring and Coloring Agents: Health Risks and Potential Problems. In A. M. Grumezescu & A. M. B. T.-N. and A. F. A. and F. D. Holban (Eds.), *Handbook of Food Bioengineering* (pp. 1–28). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811518-3.00001-6>
- Roscoe, R. D., Grebitus, C., O'Brian, J., Johnson, A. C., & Kula, I. (2016). Online information search and decision making: Effects of web search stance. *Computers in Human Behavior*, 56, 103–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.028>
- Rustam, A. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- Safi, A. (2013). Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior: A Study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194–202. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i4.1043>
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Saraiva, A., Fernandes, E., & von Schwedler, M. (2020). The Green Identity Formation Process in Organic Consumer Communities: Environmental Activism and Consumer Resistance. *Qualitative Market Research*, 23(1), 69–86. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2018-0048>
- Sarumathi, S. (2014). Green Purchase Behavior—A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), 975–6477.
- Saxena, N., & Sharma, R. (2023). Impact of spirituality, culture, behaviour on sustainable consumption intentions. *Sustainable Development*, n/a(n/a), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sd.2813>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Sharma. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330–341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.005>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sharma, K. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Sheng, G. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 315–326. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12513>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Shin, S., & Ki, E. J. (2019). The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising. *Management Decision*, 57(3), 606–620. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2017-0043>
- Shukla, P., Paul, D., Malik, S., & Mishra, D. K. (2021). The role of green marketing in energy conservation in the domestic sector. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(1), 263–269. <https://doi.org/10.32479/ijeep.10567>
- Sidek, S., Hasbolah, H., Juhori, N. H., Md. Isa, Y. Z., Khadri, N. A. M., Rosli, M. M., & Yaacob, M. R. (2022). The predilection for Green Marketing Practices in Preserving Socio-Cultural Sustainability. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1102(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1102/1/012077>
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 34(1), 1–5.
- Sohaib, M., Wang, Y., Iqbal, K., & Han, H. (2022). Nature-based solutions, mental health, well-being, price fairness, attitude, loyalty, and evangelism for green brands in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 101(December 2021), 103126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103126>

- Soomro, M. A. (2023). Exploring Business Sustainability: Testing the Role of Service and Marketing Innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 2453–2471. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17763>
- Sreen, N., Chatterjee, S., Bhardwaj, S., & Chitnis, A. (2022). Reasons and intuitions: extending behavioural reasoning theory to determine green purchase behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00346-2>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Stangherlin, I. do C., Thøgersen, J., & de Barcellos, M. D. (2023). Behavioral spillover in the circular economy: The importance of consumer goals. *Journal of Environmental Psychology*, 91(September). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102123>
- Statista. (2023). *Jumlah Transaksi Produk Kesehatan Dan Kecantikan*.
- Stoklasa, J., Talášek, T., & Stoklasová, J. (2018). Semantic differential for the twenty - first century : scale relevance and uncertainty entering the semantic space. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0762-1>
- Suarasurabaya.net. (2024). *Sampah Plastik di Indonesia*.
- Suhartanto, D., Dean, D., Amalia, F. A., & Triyuni, N. N. (2024). Attitude formation towards green products evidence in Indonesia: integrating environment, culture, and religion. *Asia Pacific Business Review*, 30(1), 94–114. <https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2082715>
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 262–268. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30123-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30123-x)
- Sukin. (2024). *Lembaga Sertifikasi*.
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84(June 2019), 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>

- Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2023). The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(June), 546–557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009>
- Tam, K. P., & Chan, H. W. (2017). Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: A cross-cultural psychology perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.09.001>
- Tan, L. P., Johnstone, M. L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(September 2019), 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Asmi, F., Anwar, M. A., & Dhir, A. (2023). Drivers of green apparel consumption: Digging a little deeper into green apparel buying intentions. *Business Strategy and the Environment*, November 2022, 1–16. <https://doi.org/10.1002/bse.3350>
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Tengli, A., & Srinivasan, S. H. (2022). An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>
- Tenkasi, R. R. V., & Zhang, L. (2018). A test of the theory of planned behavior: Influencing behavioral change to go “Green.” *Research in Organizational Change and Development*, 26, 127–165. <https://doi.org/10.1108/S0897-301620180000026004>
- The Body Shop. (2023). *Profil Perusahaan*.
- Thompson, F. M. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Tian, H., & Liu, X. (2022). Pro-Environmental Behavior Research: Theoretical Progress

- and Future Directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph19116721>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Tudu, P. N. (2021). To buy or not to buy green: The moderating role of price and availability of eco-friendly products on green purchase intention. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(2), 240–255. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2021.116352>
- Umut, A. (2023). A Dynamic Profile Of Green Consumers. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 279–296.
- Ursin, P.-K. af. (2016). *Explaining cultural participation in childhood : Applying the theory of planned behavior to German and Finnish primary school children* (Issue September). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16284.08322>
- Vegan. (2024). *Daftar Produk Eco Label*.
- Waites, S. F., Stevens, J. L., & Hancock, T. (2020). Signaling green: Investigating signals of expertise and prosocial orientation to enhance consumer trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 632–644. <https://doi.org/10.1002/cb.1867>
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2(September 2020), 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Wang, J., Yang, X., Xi, Y., & He, Z. (2022). *Is Green Spread? The Spillover Effect of Community Green Interaction on Related Green Purchase Behavior*.
- Wei, H., Li, Z., Chudhery, M. A. Z., Chen, J., & Fang, W. (2024). How does consumers' face consciousness influence green self-efficacy and consumption behavior, and how does electronic and social media persuasion moderate these relationships? *Computers in Human Behavior*, 153(April 2023), 108091. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108091>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Wu, J., Ahmad, S. F., Jaweria, Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Awwad, E. M., & Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A. (2024). Investigating the role of green behavior and perceived

- benefits in shaping green car buying behavior with environmental awareness as a moderator. *Heliyon*, 10(9), e30098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30098>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704(96), 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yang, M. (2022). Optimal pricing and green decisions in a dual-channel supply chain with cap-and-trade regulation. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(19), 28208–28225. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-18097-8>
- Yeoh, M., & Paladino, A. (2013). Prestige and environmental behaviors: Does branding matter? *Journal of Brand Management*, 20(4), 333–349. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.27>
- Yeow, P. H. P., & Loo, W. H. (2022). Antecedents of green computer purchase behavior among Malaysian consumers from the perspective of rational choice and moral norm factors. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 550–561. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.015>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability*, 14(10), 5806. <https://doi.org/10.3390/su14105806>
- Zhang, J. Z. M. (2019). Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior of Natural Cosmetics. In *Department of Business Studies, Uppsala University*. Uppsala University.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z., & Swisher, M. E. (2020). Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: A comparison of the theory of planned behavior and the Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 68(March), 101408. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101408>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

- Zhang, Z., Niu, P., Li, C., & Feng, Y. (2024). Does using a green gaming system make people more environmentally friendly? *Computers in Human Behavior*, 161(August), 108392. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108392>
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>
- Zourrig, H., Zhang, M., El Hedhli, K., & Becheur, I. (2021). The influence of culture on consumer perceptions of deceptiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 469–483. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4150>