

Eli Rahmawati

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude* pada produk The Body Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang mengetahui produk The Body Shop. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), uji hipotesis, uji analisis korelasi, dan analisis jalur dengan program SPSS 23 for windows, Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dan *environmental concern* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, dengan uji sobel diketahui bahwa *green attitude* tidak memiliki pengaruh penuh sebagai mediasi variabel *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*, namun *green attitude* memiliki pengaruh sebagai mediasi variabel *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.

Kata kunci: *green brand knowledge*, *environmental concern*, *green attitude* dan *green purchase intention*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *green brand knowledge* and *environmental concern* on *green purchase intention* through a *green attitude* towards The Body Shop products. The population in this study is the people of Kebumen Regency who know The Body Shop products. The number of samples taken was 100 respondents. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), hypothesis test, correlation analysis test, and path analysis with SPSS 23 for windows program, the findings of this study indicate that *green brand knowledge* and *environmental concerns* have a significant direct influence on *green purchase intention*. In addition, with the Sobel test it is known that *green attitude* does not have a full influence as a mediating variable for *green brand knowledge* on *green purchase intention*, but *green attitude* has an influence as a mediating *environmental concern* variable for *green purchase intention*.

Keywords: *green brand knowledge*, *environmental concern*, *green attitude* and *green purchase intention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang dinamis dengan persaingan yang tinggi menjadikan perusahaan melakukan perubahan orientasi terhadap cara mengeluarkan dan mempertahankan produk, menarik konsumen serta menghadapi pesaing (Rahmawati & Azizah, 2022). Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang cukup potensial untuk usaha produk kecantikan sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya (Kemenpri.go.id, 2019).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Contoh brand pemain industri kecantikan adalah The Body Shop, Oriflame, Mustika Ratu, Natural Beauty, Victoria's Secret, Elvia, Lovana dll. Setiap brand memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing, salah satunya adalah The Body Shop.

The Body Shop merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi. Bahan baku dalam pembuatan produk The Body Shop adalah bahan-bahan alami dan tidak menggunakan bahan kimia di dalamnya. The Body Shop dikenal sebagai perusahaan yang menggunakan tumbuh-tumbuhan untuk seluruh produknya. The Body Shop memiliki beragam produk yang dibutuhkan oleh banyak orang, dari bagian kepala sampai kaki seperti *shampoo*, *conditioner*, sabun, *body cream*, parfum, dan *make up*.

Nimas Chrisensia, Sr. Campaign Management The Body Shop Indonesia mengatakan The Body Shop memiliki program unggulan yaitu *Bring Back Our Bottle* (BBOB) yang mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan plastik yang telah mereka gunakan. Konsumen yang melakukan pengembalian kemasan yang telah terpakai mendapatkan poin dengan jumlah tertentu yang dapat ditukarkan untuk membeli produk The Body Shop. Program juga ini mengajak konsumen untuk menjadikan aksi isi ulang produk menjadi kebiasaan baru melalui *refill station* yang tersedia di 14 gerai The Body Shop dan tersebar di 12 kota besar di Indonesia (Pekanbaru, Medan, Batam, Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung, Palembang, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali). Hasil dari program tersebut telah mengurangi 9 juta sampah plastik di tempat pembuangan akhir (TPA) dengan inisiatif mendaur ulang produk bekas kemasan. (mediaindonesia.com)

Menurut *World Health Organization* (WHO) sampah adalah sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang yang berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya (Chandra, 2006). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan volume sampah di Indonesia tercatat naik mencapai 70 juta ton pada tahun 2022. Berbagai kegiatan telah diupayakan mengurangi sampah, seperti yang dilakukan perusahaan The Body Shop dengan program (BBOB) yang menunjukan bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Selain konsentrasi terhadap sampah dan lingkungan, The Body Shop juga memiliki penjualan yang tinggi. Dapat dibuktikan di laman *top brand index* produk The Body Shop menduduki peringkat tertinggi selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2019 hingga saat ini yang dibandingkan dengan beberapa produk kecantikan lainnya seperti Oriflame, Mustika Ratu, Natural Beauty, Victoria's Secret, Elvia, Lovana.

Berdasarkan data di www.topbrand-award.com The Body Shop menduduki peringkat teratas dalam kategori *body butter* dan *body mist* sejak tahun 2019, hal tersebut menunjukan adanya niat konsumen untuk menggunakan produk The Body Shop.

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada masyarakat di Kebumen yang berniat menggunakan produk The Body Shop. Hal ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *green purchase intention* pada The Body Shop, sebagai berikut:

Tabel I - 1
Data Hasil Ulasan Responden yang Berniat Menggunakan Produk The Body Shop

No	Alasan
1	Kandungan Produk alami sehingga aman dikonsumsi jangka Panjang
2	Produk dan kemasan ramah lingkungan
3	Bangga menggunakan produk ramah lingkungan

Berdasarkan Tabel I-1 ada beberapa ulasan dari para responden yang telah dirangkum oleh peneliti, dari ulasan tersebut peneliti mengelompokkan beberapa variabel dari ulasan tersebut yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel I - 2
Hasil observasi *green purchase intention* produk The Body Shop pada masyarakat di Kabupaten Kebumen:

No	Variabel	Responden	Persentase
1	<i>Green Brand Knowledge</i>	17	56,6%
2	<i>Environmental Concern</i>	10	33,3%
3	<i>Green Attitude</i>	3	10%
	Jumlah	30	100%

Sumber data: Data diolah oleh peneliti, 2023

Tabel I-2 menunjukan hasil observasi terhadap 30 responden tentang beragam alasan seperti *green brand knowledge*, *environmental concern* dan *green attitude* dalam melakukan *green purchase intention* terhadap produk The Body Shop. Dalam penelitian ini variabel dengan responden terbanyak akan digunakan untuk menganalisis faktor pendorong *green purchase intention* yaitu *green brand knowledge*, *environmental concern*, dan *green attitude*.

Green purchase intention didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk dimasa yang akan datang karena isu-isu ramah lingkungan. Niat merupakan dorongan yang dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku seseorang untuk melakukan suatu hal di masa yang akan datang. Sedangkan niat beli merupakan respon dari konsumen terhadap objek barang atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler, 2013). *Green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Ali dan Ahmad, 2012). Isu-isu ramah lingkungan dapat diperoleh konsumen dari perusahaan dengan informasi tentang pengetahuan merek hijau.

Pengetahuan merek hijau memberikan informasi kepada konsumen tentang merek dari suatu produk serta manfaatnya bagi lingkungan dan konsumen tersebut. *Green brand knowledge* merupakan ikatan merek hijau dalam ingatan dengan konsumen dengan berbagai asosiasi yang terkait dengan masalah lingkungan dan komitmen lingkungan (Keller, 1993). Dalam hal ini The Body Shop memberikan informasi dengan perusahaan tersebut memiliki nilai utama yang kuat seperti menentang pengujian pada hewan, menggunakan bahan baku yang alami, dan ramah lingkungan. Selain itu The Body Shop memiliki website yang berisi berbagai informasi, salah satunya adalah *ingredients* yang menjelaskan manfaat dari bahan-bahan alami yang digunakan oleh The Body Shop dalam proses pembuatan produknya.

Fakta lain menyebutkan bahwa *green purchase intention* terhadap produk hijau (*green product*) dapat dipengaruhi oleh *environmental concern* (Yuntafi'ah, 2020). *Environmental concern* merupakan sikap kuat untuk melindungi lingkungan, untuk lebih memahami penerimaan gerakan hijau di suatu negara, memeriksa pandangan konsumen tentang masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan bagaimana pandangan ini tercermin dalam pembelian produk ramah lingkungan. Gerai The Body Shop di Pakuwon Mall hampir 100 persen terbuat dari bahan daur ulang, hal tersebut membuktikan bahan-bahan *reuse*, *recycle*, dan *upcycle* dapat di *convert* menjadi sesuatu yang indah, *artistic*, dan bermanfaat untuk lingkungan.

Selain *Green brand knowledge* dan *environmental concern*, menurut Riyanto *et al.* dalam Ryantari (2020) faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* adalah *green attitude*. *Green attitude* yang ditunjukkan oleh mereka dapat membantu mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan atau sukaan seseorang terhadap suatu obyek (Paramita & Yasa, dalam Ryantari (2020).

Berdasarkan fenomena tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude Pada Produk The Body Shop**”.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *green brand knowledge*, *environmental concern* sebagai variabel bebas (variabel independen) dan variabel keputusan *green attitude*, *green purchase intention* sebagai variabel terikat (variabel dependen). Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang berniat menggunakan produk The Body Shop.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para koresponden (Herlina, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup merupakan kuisisioner yang disusun dengan menyediakan pertanyaan atau pernyataan lengkap dengan pilihan jawaban yang tersedia sehingga responden tinggal memilih diantara pilihan jawaban tersebut.
2. Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan mengumpulkan data-data dan sumber-sumber penelitian melalui buku, jurnal, majalah, surat kabar dan lain-lain.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berniat menggunakan produk The Body Shop. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 17 tahun yang

berniat membeli produk The Body Shop. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, serta menggunakan metode *purposive sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu nasabah Masyarakat di Kebumen yang berminat menggunakan The Body Shop. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel IV-2 berikut

Tabel IV- 1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Persentase
1	17-25 tahun	91	91%
2	26-32 tahun	7	7%
3	33-40 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa usia dari 100 responden didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 91 responden atau 91%, usia 26-32 tahun sebanyak 7 responden atau 7%, dan usia 33-40 tahun sebanyak 2 responden atau 2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV-2

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Persentase
1	Karyawan Swasta	17	17%
2	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
3	PNS	1	1%
4	Wirausaha	2	2%
5	Lainnya	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-2 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 70 responden atau 70%, karyawan swasta sebanyak 17 responden atau 17%, PNS sebanyak 1 responden atau 1%, wirausaha sebanyak 2 responden atau 2%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang atau 10%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel IV-3 berikut

Tabel IV- 3
Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Persentase
1	< Rp 1.000.000	63	63%
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	23	23%
3	> Rp 3.000.000	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-3 dapat diketahui bahwa pendapatan responden perbulan yang kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 63 responden atau 63%, pendapatan dengan rentang Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 23 responden atau 23%, dan pendapatan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 14 responden atau 14%.

Analisi Statistik

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Green Brand Knowledge*

Tabel IV- 4
Hasil Uji Validitas *Green Brand Knowledge*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
1	0,649	0,197	0,000	<0,05	Valid
2	0,823	0,197	0,000	<0,05	Valid
3	0,771	0,197	0,000	<0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table IV-4, hasil uji validitas pada variabel *green brand knowledge* menunjukkan bahwa seluruh instrument menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.197), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *green brand knowledge* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Environmental Concern*

Tabel IV- 5
Hasil Uji Validitas *Environmental Concern*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
1	0,688	0,197	0,000	<0,05	Valid
2	0,721	0,197	0,000	<0,05	Valid
3	0,716	0,197	0,000	<0,05	Valid
4	0,660	0,197	0,000	<0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table IV-5, hasil uji validitas pada variabel *environmental concern* menunjukkan bahwa seluruh instrument menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.197), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *environmental concern* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Green Attitude*

Tabel IV- 6
Hasil Uji Validitas *Green Attitude*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
1	0,694	0,197	0,000	<0,05	Valid
2	0,869	0,197	0,000	<0,05	Valid
3	0,720	0,197	0,000	<0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-6, hasil uji validitas pada variabel *green attitude* menunjukkan bahwa seluruh instrument menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.197), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *green attitude* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Green Purchase Intention*

Tabel IV- 7
Hasil Uji Validitas *Green Purchase Intention*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
1	0,769	0,197	0,000	<0,05	Valid
2	0,819	0,197	0,000	<0,05	Valid
3	0,651	0,197	0,000	<0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-7, hasil uji validitas pada variabel *green purchase intention* menunjukkan bahwa seluruh instrument menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.197), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *green purchase intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV- 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch Alpha	Syarat Reliabel	Status
Green Brand Knowledge	0,609	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Environmental concern	0,645	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Green Attitude	0,646	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Green Purchase Intention	0,607	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-8, menunjukkan bahwa keempat instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari syarat reliabel yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel IV- 9
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 1

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Brand Knowledge	0,859	1,165
Environmental Concern	0,859	1,165

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-9, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 1, dengan variabel bebas *green brand knowledge* dan *environmental*

knowledge memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Tabel IV- 10
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 2

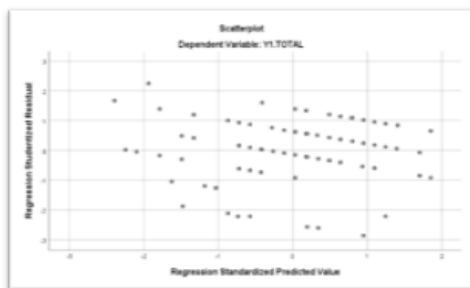
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,853	1,172
<i>Environmental Concern</i>	0,737	1,357
<i>Green Attitude</i>	0,853	1,172

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-10, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 2, dengan variabel bebas *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, *green attitude* memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

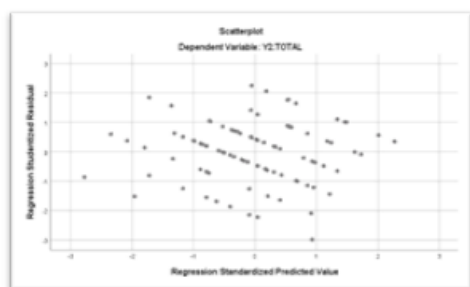
Gambar III- 1
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-1, menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada substruktural 1 terjadi pada titik-titik yang menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Gambar III- 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



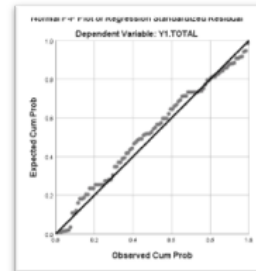
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-2, menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada substruktural 2 terjadi pada titik-titik yang menyebarkan di atas dan dibawah angka

0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

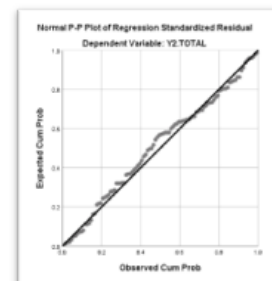
Gambar III- 3
Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1 terjadi titik-titik yang menyebarkan mengikuti garis diagonal dan persebarannya tidak jauh dari garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini memiliki distribusi normal dan model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar III- 4
Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-4, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 2 terjadi titik-titik yang menyebarkan mengikuti garis diagonal dan persebarannya tidak jauh dari garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini memiliki distribusi normal dan model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural 1 dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-k-1) \\ &= 0,05, (100-2-1) \\ &= 0,05, (97) 1,985 \end{aligned}$$

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural 2 dalam penelitian ini:

$$\text{Degree of freedom (df)} = \alpha, (n-k-1)$$

= 0,05, (100-3-1)

= 0,05 , (96) 1,985

Tabel IV- 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,675	1,147		5,818	0,000
Green Brand Knowledge	-0,079	0,103	-0,078	-0,769	0,444
Environmental concern	0,325	0,081	0,405	4,004	0,000

a. Dependent Variable: Green Attitude

a. Dependent Variable: *Green Attitude*

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-11 dapat diketahui hasil uji t menunjukkan hasil pengaruh setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green attitude*

Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,769 < t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green attitude*.

- b. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green attitude*

Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,004 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green attitude*.

Tabel IV- 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients*			t	Sig.
	Unstandardize d		Standardize d		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,269	1,178		0,229	
Green Brand Knowledge	0,357	0,091	0,334	3,897	0,000
Environmental Knowledge	0,242	0,077	0,288	3,127	0,002
Green Attitude	0,265	0,090	0,253	2,950	0,004
a Dependent Variable: Green Purchase Intention					

a. Dependent Variable: *Green Purchase Intention*

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-12 dapat diketahui hasil uji t menunjukkan hasil pengaruh setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,897 < t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

- b. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,127 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

- c. Pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,950 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *green attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Koefisien Determinasi

Tabel IV- 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,383 ^a	0,147	0,129	1,307

a. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Brand Knowledge

b. Dependent Variable: Green Attitude

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-14, hasil penghitungan uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0.129 atau 12,9% variabel *green attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *green brand knowledge* dan *environmental concern*, sedangkan sebesar 87,1% (100%-12,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel IV- 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	0,398	0,380	1,155

a. Predictors: (Constant), Green Attitude, Green Brand Knowledge, Environmental concern

b. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-15, hasil penghitungan uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0.380 atau 38% variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green brand knowledge*, *environmental concern*, dan *green attitude* sedangkan sebesar 62% (100%-38%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel IV- 16
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0 - 0,25	Sangat lemah/dianggap tidak ada
2	> 0,25 - 0,5	Cukup
3	> 0,5 - 0,75	Kuat
4	> 0,75 - 1	Sangat Kuat

Sumber: Sarwono (2005)

Berikut adalah hasil pengujian korelasi:

Tabel IV- 17
Hasil Analisis Korelasi

Correlations				
		Green Brand Knowledge	Environmental Concern	
Green Brand Knowledge	Pearson Correlation	1	0,660**	
	Sig. (2-tailed)		0,000	
	N	100	100	
Environmental Concern	Pearson Correlation	0,660**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	100	100	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-17 antara *green brand knowledge* dan *environmental concern* berdasar perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,660 sehingga dapat dikatakan hubungan antar kedua variabel tersebut kuat.

Analisis Jalur

Koefisien Jalur

Tabel IV- 18
Hasil Koefisien Jalur Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,383 ^a	0,147	0,129	1,307

a. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Brand Knowledge

b. Dependent Variable: Green Attitude

Sumber: Data primer diolah, 2023

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	6,675	1,147		5,818
Green Brand Knowledge	-0,079	0,103	-0,078	0,444
Environmental concern	0,325	0,081	0,405	0,000

Dependent Variable: Green Attitude

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-18, hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,147} = 0,853$$

$$Y1 = -0,078 X1 + 0,405 X2 + 0,853$$

Nilai-nilai P1, P2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *green brand knowledge* (P1) = -0,078

Koefisien regresi untuk X1 sebesar -0,078 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green brand knowledge* (X1) maka akan menambah *green attitude* sebesar -0,078.

- Koefisien regresi variabel *environmental concern* (P2) = 0,405

Koefisien regresi untuk X2 sebesar -0,405 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *environmental concern* (X2) maka akan menambah *green attitude* sebesar -0,405.

- Nilai residu (ϵ_1) = 0,853

Nilai residu sebesar 0,853 menunjukkan *green attitude* yang tidak dapat dijelaskan dalam variabel *green brand knowledge* (X1), *environmental concern* (X2) dan diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Tabel IV- 19
Hasil Koefisien Jalur Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	0,398	0,380	1,155

a. Predictors: (Constant), Green Attitude, Green Brand Knowledge, Environmental Concern

b. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,269	1,178		0,229	0,820
Green Brand Knowledge	0,357	0,091	0,334	3,897	0,000
Environmental Concern	0,242	0,077	0,288	3,127	0,002
Green Attitude	0,265	0,090	0,253	2,950	0,004

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-19, hasil output menunjukkan *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,398} = 0,602$$

$$Y1 = 0,334 X1 + 0,288 X2 + 0,253 Y1 + 0,602$$

- Koefisiensi regresi variabel *green brand knowledge* (P1) = 0,334

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,334 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green brand knowledge* maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,334.

- Koefisiensi regresi variabel *environmental concern* (P2) = 0,228

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,228 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *environmental concern* maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,228.

- Koefisiensi regresi variabel *green attitude* (P3) = 0,253

Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,253 artinya setiap penambahan 1 satuan pada

variabel *green attitude* maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,253.

- d. Nilai Residu $\epsilon_2 = 0,602$

Nilai residu yang sebesar 0,602 menunjukkan *green purchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *green brand knowledge* (X_1), *environmental concern* (X_2) dan *green attitude* (Y_1), diabaikan atau sama dengan nol.

Perhitungan pengaruh

Pengaruh langsung (*direct effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung menggunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *green brand knowledge* terhadap *green attitude*.
 $X_1 \rightarrow Y_1 = -0,078$
2. Pengaruh variabel *environmental concern* terhadap *green attitude*.
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,405$
3. Pengaruh variabel *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*.
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,334$
4. Pengaruh variabel *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,288$
5. Pengaruh variabel *green attitude* terhadap *green purchase intention*.
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,253$

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung, dapat menggunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*.
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,078 \times 0,253 = -0,0197$
2. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*.
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,405 \times 0,253 = 0,102$

Pengaruh Total (*total effect*)

1. Pengaruh variabel *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*.
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,078 + 0,253 = 0,175$
2. Pengaruh variabel *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*.
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,405 + 0,253 = 0,658$
3. Pengaruh variabel *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*.
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,334$
4. Pengaruh variabel *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,288$

5. Pengaruh variabel *green attitude* terhadap *green purchase intention*.

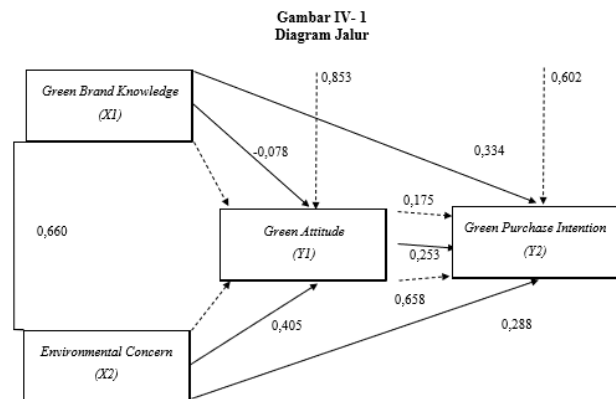
$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,253$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka pengaruh total terhadap penelitian ini sebagai berikut:

$$= 0,175 + 0,658 + 0,334 + 0,288 + 0,253 = 1,648$$

Diagram Jalur

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sobel Test

- 1) Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*

Tabel IV-20

Hasil Uji Sobel Struktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
0,7273398	0,03867933	0,46722395

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel IV-20 dapat diketahui bahwa test statistic $< t_{\text{tabel}}$ yaitu $0,7273 < 1,985$ dan P-Value $> \alpha$ yaitu $0,467 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *green attitude* tidak dapat memediasi antara variabel *green brand knowledge* dengan variabel *green purchase intention*.

- 2) Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*

Tabel IV-21

Hasil Uji Sobel Struktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,1111784	0,03404642	0,03476218

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel IV-21 dapat diketahui bahwa test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,111 > 1,985$ dan P-Value $< \alpha$ yaitu $0,034 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *green attitude* dapat memediasi antara variabel *environmental concern* dengan variabel *green purchase intention*.

Pembahasan

1. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green attitude*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green attitude* pada masyarakat di Kebumen. Tingkat signifikansi untuk variabel *green brand knowledge* (X1) sebesar $0,444 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-0,769 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 Sehingga H_0 diterima H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa *green brand knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden tentang produk hijau tidak akan mempengaruhi sikap terhadap produk hijau.

2. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green attitude*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *environmental concern* terhadap *green attitude* pada masyarakat di Kebumen. Tingkat signifikansi untuk variabel *environmental concern* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,004 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 Sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepedulian responden terhadap lingkungan, akan berdampak pada sikap yang lebih positif terhadap produk hijau. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepedulian terhadap lingkungan, maka semakin kuat pula pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk hijau.

3. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada masyarakat di Kebumen. Tingkat signifikansi untuk variabel *green brand knowledge* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,897 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 Sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden tentang produk hijau akan mempengaruhi keputusan terhadap pembelian produk hijau

4. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada masyarakat di Kebumen. Tingkat signifikansi untuk variabel *environmental concern* (X2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,127 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 Sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan

terhadap *green purchase intention* pada produk The Body Shop di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian responden dapat meningkatkan niat pembelian pada produk hijau.

5. Pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *green attitude* terhadap *green purchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green attitude* sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,950 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga H_0 ditolak H_1 diterima oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *green attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Semakin baik sikap responden terhadap produk hijau maka semakin tinggi niat beli terhadap produk hijau.

6. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green brand knowledge* tidak dapat mempengaruhi *green purchase intention* melalui *green attitude* sebagai variabel intervening. Hal ini berarti tingkat pengetahuan tentang produk hijau yang dimiliki oleh responden tidak berpengaruh terhadap niat beli produk The Body Shop melalui sikap baik yang dimiliki oleh responden.

7. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude* sebagai variabel intervening. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepedulian tentang produk hijau yang dimiliki oleh responden disertai sikap yang baik yang tinggi dapat meningkatkan niat beli pada produk The Body Shop.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian.

Saran

Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Hasibuan, Linda (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan->

- [tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi](#)
diakses pada 15 Desember 2022.
- <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=the%20body%20shop. diakses pada 16 Oktober 2022.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.
- Onurlubas, E. (2018). The Mediating Role of Enviromental Attitude on the Impact of Enviromental Concern on Green Product Purchasing Intention. *University Library System*, 8(2), 5-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>.
- Puspitoningrum, Anggun (2021). Bring Back Our Bottle The Body Shop Kurangi 9 Juta Sampah Plastik di TPA.
<https://jateng.idntimes.com/news/jateng/anggun-puspitoningrum-1/bring-back-our-bottle-the-body-shop-kurangi-9-juta-sampah-plastik-di-tpa> diakses pada 26 November 2022.
- Rahmawati, N., & Azizah, N. (2022). Analisis Pengaruh Green Product dan Green Packaging Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 34–38.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137-166.
- Riptiono, S., & Yuntafi’ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51-61.
- Rukmana, Ivana Deva. (2021). 7 Perusahaan Kosmetik di Indonesia
<https://compas.co.id/article/perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>
- [kosmetik-di-indonesia/](#) diakses pada 4 November 2022.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental concern, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.
- Ryantari, G. A. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7).
- Saraswati, D. S., & ADIATI, R. P. (2021). Pengaruh Attitude toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention pada Milenial. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1096-1104.
- Sianipar, E. M. (2021). Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Usaha Merge. Project. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 2(2), 60-73.
- Suki, N. . (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>.
- Teng, C. C., & Wang, Y. . (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>.
- Thøgersen, J., De Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*.
- Tran, A. H. (2017). Consumers Behavior Towards Green Purchase Intention. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics*, (188), 151.
- Wulandari, A. A. S. A., Rahyuda, I. K., & Kerti Yasa, N. . (2015). The Role of Customer Attitude in Mediating Knowledge Influence Towards the Purchase Intention of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 133–144.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4302>.