

Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Organik

Avisa Regina Cahyaningrum^{a1}, Yulistin Tresnawaty^{b2*}

^{ab}Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKA, Jakarta, 12130, Indonesia

¹ avisareginacahya@gmail.com; ² yulistin_tresnawaty@uhamka.ac.id

<p>SEJARAH ARTIKEL Diterima: 29 Mei 2024 Direvisi: 9 Juli 2024 Disetujui: 19 Juli 2024 Diterbitkan: 31 Oktober 2024</p> <p>*Corresponding yulistin_tresnawaty@uhamka.ac.id</p> <p> 10.22219/satwika.v8i2.33844</p> <p> jurnalsatwika@umm.ac.id</p> <p>How to Cite: Cahyaningrum, A. R., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Organik. <i>Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial</i>, 8 (2), 535-542. https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33844</p> 	<p>ABSTRAK Makin naiknya perhatian terhadap masalah lingkungan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang berkelanjutan seperti produk <i>skincare</i> organik berbahan alami dalam rutinitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepedulian lingkungan individu terhadap niat membeli produk <i>skincare</i> organik. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif yang melibatkan 275 responden pengguna produk <i>skincare</i> ramah lingkungan/organik berbahan alami berusia 17-40 tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel <i>environmental concern</i> adalah <i>environmental concern scale</i> memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793. Pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel <i>purchase intention</i> adalah <i>purchase intention for green products scale</i> memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase intention</i> sebesar 26,6% dengan nilai koefisien yang diperoleh adalah $F= 98,515$ $p= 0,000$ dan $B= 0,508$. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi <i>environmental concern</i> pada individu maka semakin tinggi <i>purchase intention</i> individu terhadap pengguna <i>skincare</i> organik.</p> <p>Kata kunci: Environmental Concern, Purchase Intention, Skincare, Organik</p> <p>ABSTRACT <i>The increasing attention to environmental issues encourages consumers to be more selective in choosing sustainable products such as organic skincare products made from natural ingredients in their daily routine. This study aims to determine how much influence individual environmental concerns have on the intention to buy organic skincare products. This study uses a quantitative approach research involving 275 respondents who are users of environmentally friendly/organic skincare products made from natural ingredients aged 17-40 years. Sampling using incidental sampling technique. In this study using the linear regression method with the help of IBM SPSS version 25. Data collection used to measure environmental concern variables is the environmental concern scale which has a Cronbach's Alpha value of 0.793. Data collection used to measure purchase intention variables is purchase intention for green products scale has a Cronbach's Alpha value of 0.893. The results of the analysis show that environmental concern has a significant positive effect on purchase intention by 26.6% with the coefficient value obtained is $F= 98.515$ $p= 0.000$ and $B= 0.508$. From the results of this study, it can be concluded that the higher the environmental concern of individuals, the higher the individual purchase intention of organic skincare users.</i></p> <p>Keywords: Environmental Concern, Purchase Intention, Skincare, Organik</p>
--	---

© 2024 This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works are appropriately cited.



PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, isu lingkungan semakin mendapatkan perhatian. Dampak perubahan iklim dan polusi telah meningkatkan kepedulian masyarakat pentingnya menjaga lingkungan. Kesadaran ini tercermin dalam berbagai tindakan oleh individu, perusahaan, dan pemerintah untuk meminimalkan dampak negatif terhadap alam agar lingkungan terjaga dengan baik.

Sejalan dengan [Lestari \(2020\)](#) akibat parahnya kondisi lingkungan, muncul gerakan peduli lingkungan yang ditandai adanya peningkatan kepedulian terhadap lingkungan yang dapat mengubah pola hidup manusia dan memengaruhi perilaku pengusaha. Dalam hal ini, manusia memiliki hubungan yang erat dengan lingkungannya. Tanpa disadari, lingkungan mempengaruhi kesastraan dan kebutuhan manusia ([Putri et al., 2019](#)).

Gaya hidup sehat dengan tema kembali ke “*back to nature*” menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli terhadap dampak produk yang mereka gunakan pada kesehatan, termasuk membeli produk yang terbuat dari bahan alami ([Nilasari et al., 2016](#)). Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) [Ajzen \(1991\)](#) niat seseorang untuk melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Hal ini individu dapat membeli produk ramah lingkungan berdasarkan tiga faktor untuk melakukan suatu tindakan.

Gerakan “*go green*” merupakan upaya menyelamatkan bumi yang sudah mengalami kerusakan lingkungan akibat pemanasan global. Perkembangan yang pesat saat ini semakin banyak produk yang tidak ramah lingkungan dan merusak lingkungan alam ([Markonah & Wahyuningsih, 2020](#)).

Menurut [Yulina \(2017\)](#) slogan “*back to nature*” merupakan ajakan untuk menjaga alam dan tubuh sebagai makhluk ciptaan Allah SWT. Slogan ini mengajak manusia untuk memanfaatkan alam dengan bijaksana, merawat dan melestarikan lingkungan agar terhindar dari kerusakan alam.

Pemahaman ini sejalan dengan [Ramadhania et al. \(2018\)](#) masyarakat Indonesia telah memanfaatkan tumbuhan sebagai obat dan bahan perawatan kulit seperti kosmetik dan *skincare* yang terbuat dari bahan alami. Selain itu, meningkatnya *trend “back to nature”* menunjukkan masyarakat percaya bahan alami aman

digunakan. Keanekaragaman hayati menjadi faktor pengembangan produk perawatan kulit berbahan alami.

Pentingnya *environmental concern* dalam *Purchase Intention* semakin terlihat. Hasil survei Katadata Insight Center sebanyak 60,5% pembeli memilih produk ramah lingkungan dengan tujuan ingin melestarikan bumi. Hal ini masyarakat memiliki kesadaran pentingnya melestarikan lingkungan ([Jayani, 2021](#)). [Kusumawati & Tiarawati \(2022\)](#) bahwa konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, khususnya kalangan generasi milenial (85%) kemudian disusul generasi Z (80%). Konsumen siap beralih ke produk ramah lingkungan 73% dan 41% memilih produk organik yang berbahan alami. Hal ini menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan/organik berbahan alami merupakan hal yang penting untuk dapat digunakan sehari-hari.

Perawatan kulit dengan *skincare* semakin populer di kalangan pria maupun wanita, dilakukan untuk mempertahankan kulit agar terlihat sehat, dan menjaga penampilan. [Kompas.com \(2021\)](#) dari data statistik, ada 58% konsumen perempuan Amerika membeli produk *skincare* organik dan 25% masyarakat membeli produk *eco friendly*. Penggunaan *skincare* juga digunakan oleh pria, karena saat ini lingkungan menuntut untuk dapat merawat dan menjaga kulit wajahnya dengan baik ([Vannia, et al., 2022](#)).

Environmental concern adalah tindakan peduli lingkungan yang secara spesifik meliputi adanya tingkat kekhawatiran, perhatian, dan kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan mempengaruhi ([Cruz & Manata, 2020](#)).

Menurut [Alamsyah & Sumanti \(2023\)](#) mengubah pola pikir dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai faktor, seperti kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, keadaan geografis dan biologis. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk alami yang lebih aman tidak merusak lingkungan.

Purchase Intention adalah keputusan untuk melakukan pembelian setelah menganalisa fungsi produk. Konsumen akan memilih produk berdasarkan tingkah laku dan kebiasaan ([Purwianti & Ricarto, 2018](#)). [Paul et al. \(2016\)](#) *purchase intention* adalah pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan di masa mendatang.

Berdasarkan pencarian informasi ditemukan penelitian sebelumnya tentang penelitian yang akan diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan [Nadiya & Ishak](#)

(2022) di mana Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan bersifat umum untuk produk perawatan kulit ramah lingkungan, tanpa berfokus pada jenis produk tertentu. Selanjutnya, (Kristiana & Aqmalita 2023). di mana terdapat satu jenis *skincare*, fokus wilayah Semarang dan hasil yang didapatkan pada penelitian ini bahwa kepedulian lingkungan tidak berdampak secara signifikan pada minat beli produk.

Penelitian Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa *environmental concern* signifikan negatif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, Ahmed et al. (2021) melibatkan konsumen muda Cina dari Universitas perguruan tinggi berusia 18-30 tahun dan fokus pada makanan organik. Penelitian Utama & Komara (2021) berfokus pada gen Z wilayah Jabodetabek dan berfokus pada produk ramah lingkungan dari Stuffo Labs.

Produk *skincare* yang ramah lingkungan/organik seperti The Body Shop, Sensatia Botanicals, The Bath Box, dan Skin Dewi. Produk *skincare* Sensatia Botanicals adalah produk yang diolah dengan ramah lingkungan yang menjamin produknya terbuat dari bahan-bahan yang aman (Rusin et al., 2019). Pada produk *skincare* The Bath Box dan Sensatia Botanicals menurut Hukrisna (2021) produk berbahan alami yang memberikan dampak baik pada lingkungan dan produk ini bebas dari bahan kimia berbahaya. *Skincare* ini sudah dikenal dikalangan masyarakat. Produk *Skincare* Skin Dewi dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit dengan kandungan bahan organik (Kumpranstyle, 2018). produk *skincare* The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan (Corinna, 2019). Produk *skincare* The Body Shop aman bagi kulit karena produk The Body Shop dibuat dengan berbahan dasar organik tidak mengandung bahan kimia dan tidak mengandung pewarna (Nurjanah, 2019). Produk Skin Dewi, The Bath Box, Sensatia Botanicals merupakan *skincare* organik. Dimana masyarakat semakin tertarik dengan *skincare* organik karena aman untuk kulit dan lingkungan (Adinda, 2021).

Berdasarkan fenomena yang ada, masih terdapat hasil penelitian yang negatif dan masih minim penelitian topik yang serupa. Penelitian ini memilih berbagai jenis *skincare* organik berbahan alami dan mencakup demografi wilayah yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik. Penulis mengambil kriteria responden berusia 17 hingga 40 tahun. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi masyarakat untuk lebih menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan/organik berbahan alami dalam upaya menjaga lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *environmental concern* dan *purchase intention*. Metode yang digunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Karakteristik sampel penelitian ini melibatkan masyarakat berusia 17 hingga 40 tahun, dengan alasan penggunaan produk perawatan kulit seperti *skincare* penting untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Rentang usia masuk remaja sudah ideal menggunakan *skincare*, karena sudah ada perubahan signifikan pada tingkat kulit dan hormonal (Rosaline & Widyanti, 2024).

Pada Penelitian ini menggunakan metode teknik incidental sampling, di mana sampel ini diambil secara kebetulan namun dianggap yang sesuai sebagai sumber data yang akan digunakan (Sugiyono, 2015). Sampel berjumlah 275 masyarakat yang menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan/organik berbahan alami.

Instrument variabel *environmental concern* menggunakan skala *environmental concern scale* yang dikembangkan oleh Cruz & Manata (2020) yang terdiri sebelas dimensi yaitu *limits to growth*, *anti-anthropocentrism*, *concern about ecological damage*, *concern about pollution*, *rejection of industrial status quo*, *concern for environmental degradation*, *concern for environmental action*, *concern for overpopulation*, *verbal commitment*, *actual commitment*, dan *affect* dengan total keseluruhan 42 item.

Instrument variabel *purchase intention* menggunakan skala *purchase intention for green products* yang dikembangkan oleh Paul et al. (2016) berjumlah 5 item. Kedua variabel tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui *google form* yang disebar beberapa media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Telegram*.

Kedua *Instrument* menggunakan skala likert dengan lima rentang jawaban: mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear. Pengelolaan data dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini ada 275 responden berusia 17 hingga 40 tahun di mana mereka memakai produk *skincare* ramah lingkungan/organik berbahan alami. Berdasarkan jenis produk *skincare* ramah lingkungan/organik menunjukkan mayoritas produk yang digunakan adalah The Body Shop sebanyak 155 atau 56,4% konsumen.

Semua responden terpilih menjadi sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Berikut deskripsi subjek pada penelitian ini seperti jenis kelamin, usia, dan wilayah.

Tabel 1. Gambaran subjek penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-Laki	100	36,4
Perempuan	175	63,6
Usia		
17-25	193	70,18
26-35	62	22,55
36-40	20	7,27
Wilayah		
Jakarta	107	38,9
Bogor	92	33,5
Depok	25	9,1
Tangerang	10	3,7
Bekasi	20	7,3
Batam	6	2,2
Semarang	5	1,8
Bengkulu	2	0,7
Kebumen	2	0,7
Surabaya	2	0,7
Banyuwangi	2	0,7
Pekalongan	2	0,7

Dari [tabel 1](#) diatas di atas terlihat jumlah subjek penelitian sebanyak 275 masyarakat yang menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan/organik. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin mayoritas adalah perempuan sebanyak 175 atau 63,6% sementara laki-laki hanya berjumlah 100 atau 36,4%. Konsumen perempuan yang komitmen menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan/organik.

Selanjutnya, berdasarkan karakteristik usia 17-40 tahun, hasil tersebut menunjukkan mayoritas subjek penelitian ini ada di rentang usia 17-25 tahun sebanyak 193 atau 70,18% yang menggunakan produk *skincare* organik yang ramah lingkungan.

Berdasarkan karakteristik wilayah yang menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan/organik, hasil tersebut menunjukkan mayoritas pengguna produk *skincare* organik berada di wilayah Jakarta sebanyak 107 atau 38,9% konsumen.

Uji validitas Environmental Concern

Dalam uji validitas, peneliti mengevaluasi apakah *instrument* yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid dan akurat. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai validitas skala *environmental concern* yang terdiri dari 42 item pernyataan, dengan rentang validitas antara 0,783 hingga

0,794. Hal ini menunjukkan bahwa item keenam, dua puluh delapan dan empat puluh tidak valid dalam mengukur *environmental concern* karena nilai *cronbach's alpha* jika item dihapus melebihi *cronbach's alpha* yakni 0,793 ([Pallant, 2016](#))

Tabel 2. Uji reliabilitas *environmental concern*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,793	42

Berdasarkan [tabel 2](#) skala *environmental concern* menunjukkan nilai koefisien *cronbach's alpha* atau reabilitas sebesar 0,793. Skala ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7 ([Pallant, 2016](#))

Uji validitas purchase intention

Dalam uji validitas peneliti mengevaluasi apakah *instrument* yang digunakan dapat menghasilkan valid dan akurat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skala *purchase intention for green products* yang terdiri dari 5 item pernyataan dengan rentang validitas antara 0,858 hingga 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa item dinyatakan valid semua ([Pallant, 2016](#))

Table 3. Uji reliabilitas *purchase intention*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	5

Berdasarkan [tabel 3](#) menunjukkan bahwa skala *purchase intention for green products* memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,893. Skala ini reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7 ([Pallant, 2016](#))

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil simple linear regression (model summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.263	8.45263

a. Predictor: (Constant), *Environnmental Concern*

Berdasarkan [tabel 4](#) model *summary*, analisis antara variabel menunjukkan nilai R sebesar 0,516 dan didapati nilai R square mencapai 0,266. Hal ini berarti variabel yang diteliti berkontribusi sebesar 26,6%, sementara 73,4% kontribusi berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Maka dari itu bahwa variabel yang diteliti memiliki hubungan erat. Terdapat temuan mendukung bahwa *environmental concern* merupakan tindakan ramah

lingkungan yang dilakukan konsumen untuk menjaga lingkungan agar tetap terjaga dengan baik (Novita et al., 2020).

Table 5. Hasil uji simple linear regression (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7038.598	1	7038.598	98.515	.000 ^p
Residual	19433.556	272	71.447		
Total	26472.153	273			

- a. Dependen Variabel: *Purchase Intention*
- b. Predictor: (Constant), *Environmental Concern*

Berdasarkan tabel 5 ANOVA, hasil uji F ini dilakukan untuk melihat R² yang dihasilkan signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh *probability Value* kurang dari taraf signifikansi 0.001 (p<0.001) dengan koefisien F = 98.515. Maka Ha diterima oleh karena itu *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik.

Tabel 6. Hasil uji simple linear regression (coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.723	2.608		9.478	.000
Environmental concern	.508	.051	.516	9.925	.000

- a. Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Berdasarkan tabel 6 analisis *unstandardized coefficients* menunjukkan arah pengaruh yang positif, dengan koefisien B sebesar 0,508 dengan *probability Value* kurang dari taraf signifikansi 0.001 (p<0.001). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *environmental concern* pada seseorang maka semakin tinggi juga *purchase intention* seseorang terhadap penggunaan *skincare* organik. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan *environmental concern* terhadap *purchase intention* berhubungan positif yang artinya semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi niat pembelian produk *skincare* ramah lingkungan (Vannia, et al., 2022).

Hal ini didukung bahwa *environmental concern* yang dimiliki konsumen dan perusahaan mempengaruhi niat membeli produk yang akan dipilihnya serta dampak pada kualitas sumber daya alam dan konsumen merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan aman untuk lingkungan dan kesehatan. Masyarakat Taiwan dan Mongolia mempunyai niat pembelian produk ramah lingkungan (Moslehpour et al., 2023).

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana kepedulian terhadap lingkungan mempengaruhi niat beli produk *skincare* organik. *Purchase intention* mengantarkan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan seperti produk *skincare* organik guna menjaga lingkungan.

Sejalan dengan penelitian Ahmed et al. (2021) *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian lain mengatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau (Ginting & Ekawati, 2016). Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Maichum et al., 2017).

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan bisa menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk ramah lingkungan, terkhususnya produk *skincare* ramah lingkungan/organik berbahan alami yang digunakan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan kepedulian lingkungan sebagai pemasaran yang menghasilkan penjualan produk ramah lingkungan.

Menurut Ajzen (1991) teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) ada tiga faktor utama mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut dijelaskan berikut ini sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu mengenai perilaku tertentu, baik positif maupun negatif. Bahwa perilaku tersebut menguntungkan dan membawa hasil yang positif. Norma subjektif adalah pengaruh sosial atau tekanan dari orang terdekat yang dirasakan individu untuk mempertimbangkan keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku merupakan kondisi perilaku yang dirasakan oleh individu dengan tindakan yang mereka lakukan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian produk yang akan digunakan dan mereka sadar terhadap tindakan yang mereka lakukan sebelum mengambil keputusan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *environmental concern* terhadap *purchase intention* dengan kontribusi sebesar 26,6%. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *environmental concern* pada diri individu maka semakin meningkat *purchase intention* individu untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* ramah lingkungan/organik berbahan alami. Hasil penelitian ini membuktikan penerimaan Ha dan penolakan Ho.

Namun, terdapat 73,4% oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dengan jumlah sampel dan ada faktor lain yang berkontribusi terhadap niat beli produk yang tidak diteliti. Maka, disarankan agar penelitian berikutnya bisa memperluas jangkauan sampel, wilayah dan mengembangkan variabel lain yang bisa dijadikan permasalahan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda N. (2021, December 21). *Aman untuk Kulit dan Bumi, Ini Dia 5 Skincare Organik Lokal 2021*. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/natalia-adinda-putri-danumulyo/aman-untuk-kulit-dan-bumi-ini-dia-skincare-organik-lokal>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase Intention Toward Organic Food Among Young Consumers Using Theory Of Planned Behavior: Role Of Environmental Concerns And Environmental Awareness. *Journal Of Environmental Planning And Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, A. G., & Sumanti, S. T. (2023). Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Mahasiswa Laki-Laki Metroseksual Di Kota Medan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 263–275. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25630>
- Corinna, A. N. (2019, December 12). *5 Rekomendasi Skincare yang Ramah Lingkungan dan Berbahan Organik*. <https://www.idntimes.com/life/women/arlin-da-nidia-corinna-1/skincare-yang-ramah-lingkungan-berbahan-organik>
- Cruz, S. M., & Manata, B. (2020). Measurement of Environmental Concern: A Review and Analysis. *Frontiers in Psychology*, 11(363). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00363>
- Firmansyah, F. (2021). Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(6), 852–861. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1709>
- Ginting, R. K., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Membeli Produk Hijau pada Merek “Attack” dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2223–2249. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18274>
- Hukrisna, A. (2021, August 26). *5 Rekomendasi Skincare Organik Lokal untuk Perbaiki Skin Barrier*. <https://www.idntimes.com/men/grooming/a-ne-hukrisna/rekomendasi-skincare-organik-lokal-untuk-perbaiki-skin-barrier-c1c2-1>
- Jayani, D. H. (2021, August 24). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Kompas.com. (2021, November 8). *Tren Skincare 2022 Menurut Pakar, Produk Ramah Lingkungan Masih Diminati*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532983196/tren-skincare-2022-menurut-pakar-produk-ramah-lingkungan-masih-diminati>
- Kristiana, R., & Aqmal, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiapan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 442–436. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1427>
- Kumparanstyle. (2018, April 26). *Dewi Kauw, Perempuan di Balik Suksesnya Skincare Organik Skin Dewi*. <https://kumparan.com/kumparanstyle/dewi-kauw-perempuan-di-balik-suksesnya-skincare-organik-skin-dewi>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin: Studi Pada Konsumen

- Terhadap Niat Beli Produk Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071-2084.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48. [e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2055/1232](http://jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2055/1232)
- 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. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Markonah, M., & Wahyuningsih, E. (2020). Kampanye Go Green Dengan Pendekatan Gaya Hidup Di Kawasan Industri Cikupa Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 1(1), 11-20. <https://doi.org/10.56174/jap.v1i1.338>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors Of Green Purchase Intention Toward Eco-Innovation and Green Products: Evidence From Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 186-204. <https://doi.org/10.30605/journal.uui.ac.id/selma/article/view/25155>
- Nilasari, H., Putu, N., & Kusumadewi, M. W. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 821-848. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/15783>
- Novita, N., Nurdin, & Putri, R. D. (2020). Pengaruh Green Perceived Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Eco-Friendly Behavior. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 35-50. <https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/viewFile/21940/14965>
- Nurjanah S. (2019, August 29). Produk Skincare The Body Shop Menggunakan Bahan Organik Aman Bagi Kulit Wajah. <https://manado.tribunnews.com/2019/08/29/produk-skincare-the-body-shop-menggunakan-bahan-organik-aman-bagi-kulit-wajah>
- Pallant, J. (2016). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. McGraw hill education. Pallant Julie (2016) -spss-survival-manual-mcgraw-hill-house-2016-1.pdf
- 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>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Putri, N. Q. H., Afifah, N. F., & Rahman, H. (2019). Satwika (Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial) Kearifan Lingkungan Masyarakat Dayak Benuaq dalam Novel Api Awan Asap: Kajian Ekokritik Giiford. *Jurnal Satwika*, 3(2), 132-141. <https://doi.org/10.22219/satwika.v3i2.8264>
- Ramadhania, Z. M., Tjitraresmi, A., & Nuwarda, R. F. (2018). Edukasi dan Pemanfaatan Herbal sebagai Bahan Kosmetika Alami di Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 7(3), 189-192. <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/19497>
- Rosaline, C. E., & Widyanti, N. N. W. (2024, January 6). Dari Umur Berapa Boleh Pakai Skincare? <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/06/111300320/dari-umur-berapa-boleh-pakai-skincare-?page=all>
- Rusin, F. R. A. Z., Pratama, K., Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase

- Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. *Kajian Branding Indonesia*, 1(1), 140–147. <https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.140-170>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90-101. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Green marketing, Environmental concern, dan Attitude toward behavior terhadap Purchase intention: Studi Pada Laki-laki Pengguna Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 852–863. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.18>
- Yulina, I. K. (2017). Back to Nature: Kemajuan atau kemunduran. In *Kemajuan Atau Kemunduran. Mangifera Edu*, 2(1), 20-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31943/mangiferaedu.v2i1.15>