Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
(2) 2025, Page: 4167-4188

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Perawatan Diri Ramah Lingkungan di Jabodetabek

Herawati Melina[1], Sucipto Asan[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
Corresponding Author: Herawati Melina, e-mail: rara.melina20@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing, advertisement, packaging, price, dan brand loyalty terhadap purchase behavior pada merek produk perawatan diri ramah lingkungan di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarkan menggunakan Google Forms. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menentukan kriteria khusus untuk responden. Oleh karena itu, kuesioner disebarkan kepada 242 responden dari generasi Milenial dan Gen Z yang telah menggunakan produk perawatan diri ramah lingkungan di Jabodetabek. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, advertisement, packaging, dan price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior. Selain itu, price berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara green marketing, advertisement, dan packaging terhadap purchase behavior. Di sisi lain, brand loyalty memperkuat pengaruh green marketing dan packaging, tetapi tidak berpengaruh dalam hubungan antara advertisement dan purchase behavior. Temuan ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan memberikan wawasan penting bagi merek yang menargetkan konsumen dari generasi Milenial dan Gen Z.

Keywords: perilaku pembelian, produk perawatan diri, produk kosmetik, ramah lingkungan, S-O-R

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, advertisement, packaging, price, and brand loyalty on purchase behavior of eco-friendly personal care product brands in the Jabodetabek area. The research employs a quantitative approach, with data collection conducted through an online questionnaire distributed via Google Forms. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. This technique was chosen because the researcher set specific criteria for the respondents. Therefore, the questionnaire was distributed to 242 respondents from the Millennial and Gen Z generations who had used eco-friendly personal care products in Jabodetabek. Data analysis in this study is performed using Structural Equation Modeling (SEM), with data processing conducted using SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that green marketing, advertisement, packaging, and price have a positive and significant effect on purchase behavior. Additionally, price acts as a significant mediator in the relationship between green marketing, advertisement, and packaging on purchase behavior. On the other hand, brand loyalty strengthens the effect of green marketing and packaging, but does not have an effect on the relationship between advertisement and purchase behavior. These findings identify the key factors influencing the purchase decisions of eco-friendly products and provide important insights for brands targeting Millennial and Gen Z consumers.

Keywords: *cosmetic products, eco-friendly, personal care products, purchase behavior, S-O-R.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Tren konsumsi produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kategori ini menyumbang hingga 51,6% dari total penjualan *e-commerce* (CNBC Indonesia, 2024), dan 77% konsumen Indonesia tercatat melakukan pembelian produk perawatan diri setiap bulan (Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle, 2022). Peningkatan konsumsi ini juga sejalan dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik dalam negeri, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, atau meningkat sebesar 21,9% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Persaingan antar merek yang semakin ketat membuat konsumen semakin selektif dalam mempertimbangkan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. *Purchase behavior* tidak selalu konsisten terhadap satu merek, namun konsumen tetap menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap merek tersebut, sehingga tetap memberikan nilai ekonomis bagi perusahaan (Istiadah et al., 2022). Selain itu, *purchase behavior* mencakup seluruh proses yang dilalui konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, pribadi, sosial, dan budaya (Albrecht et al., 2023).

Namun, peningkatan konsumsi produk perawatan diri juga membawa dampak lingkungan yang cukup signifikan, terutama dari sisi kemasan. Menurut De Canio et al. (2024), banyak perusahaan kini mulai beralih pada desain kemasan yang lebih minimalis dan ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap isu keberlanjutan. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa dari total 68,5 juta ton sampah nasional, sekitar 17% atau 11,6 juta ton berasal dari kemasan produk perawatan diri, *skincare*, dan *bubble wrap* (Kompas, 2022) *Minderoo Foundation* juga melaporkan bahwa industri kecantikan global menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun, sebagian besar di antaranya tidak dapat didaur ulang.

Kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan (*sustainability*) turut memengaruhi preferensi mereka terhadap produk. Survei Jakpat (2022) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor dalam membeli produk kecantikan, termasuk harga, kepedulian merek terhadap isu sosial dan lingkungan, serta desain kemasan. Hal ini diperkuat oleh temuan *The Benchmarking Company* (Herich, 2022), yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap *sustainability* meningkat dari 58% pada tahun 2019 menjadi 74% pada 2022; sebanyak 38% responden menghindari produk dengan bahan kimia berbahaya dan 25% memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Seiring meningkatnya literasi konsumen terhadap isu lingkungan, respons mereka terhadap merek yang mengedepankan *green marketing* pun semakin positif (Nguyen-Viet, 2023). *Green product* didefinisikan sebagai produk yang dihasilkan dengan memperhatikan dampak minimal terhadap lingkungan, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, maupun kemasan (Nekmahmud et al., 2022). Desain kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya perlu fungsional, tetapi juga harus menarik secara visual untuk memengaruhi persepsi konsumen (Del Greco et al., 2024)

Platform media sosial menjadi medium utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan (Nekmahmud et al., 2022). *Iklan* memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen, melalui tiga fungsi utama: menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk (Jain et al., 2024).

Meskipun demikian, produk ramah lingkungan umumnya dijual dengan harga *premium*. Kearney (2020)melaporkan bahwa produk ramah lingkungan bisa dihargai 75–85% lebih mahal dibanding produk konvensional. *Brand loyalty* juga berperan penting; konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi tetap loyal pada merek meskipun menghadapi harga yang lebih tinggi. Loyalitas ini dapat dibedakan menjadi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, di mana loyalitas sikap mencerminkan komitmen psikologis konsumen untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk tertentu (Le et al., 2025)

Dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, teori *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*) menjadi pendekatan yang banyak digunakan (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bagaimana *stimulus* lingkungan (S) msemengaruhi kondisi internal individu (O) yang kemudian menghasilkan suatu *response* perilaku (R). *Stimulus* dapat berupa elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, kemasan, dan lingkungan ritel (Liang & Lim, 2021). Model ini kini juga digunakan untuk menelaah perilaku konsumen yang peduli lingkungan (Asan, 2024). Misalnya, studi oleh (Luo et al., 2020) menerapkan model *S-O-R* untuk menganalisis skeptisisme terhadap *green advertising* di media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. (Nguyen Quoc et al., 2025) juga mengadopsi model ini dengan memasukkan kepedulian lingkungan sebagai variabel moderasi, di mana *green packaging*, *branding*, dan *eco-labeling* bertindak sebagai *stimulus*, sementara sikap afektif dan kognitif mewakili *organism*, dan sikap konatif serta perilaku aktual sebagai *response*.

Meskipun banyak upaya promosi dilakukan, respons konsumen terhadap strategi pemasaran tidak selalu mudah diprediksi. Bahkan, konsumen sering kali tidak sepenuhnya menyadari apa yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam *Model of Consumer Behavior*, faktor eksternal seperti sosial, budaya, dan ekonomi, serta *marketing stimulus* diproses dalam "*black box*" konsumen, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti produk perawatan diri ramah lingkungan di Indonesia dan negara lain. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada satu atau dua variabel saja, seperti *green marketing*, *packaging*, *advertisement*, *price*, *brand loyalty*, atau *purchase behavior*. Penelitian yang mengintegrasikan *price* sebagai variabel mediasi dan *brand loyalty* sebagai variabel moderasi terhadap *purchase behavior* masih jarang, dan studi serupa baru ditemukan di Ghana (Amoako et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mereplikasi model tersebut untuk mengkaji pengaruh *green marketing*, *advertisement*, *packaging*, dan *price* terhadap *purchase behavior*, dengan *price* sebagai *mediator* dan *brand loyalty* sebagai *moderator*, dalam konteks produk perawatan diri ramah lingkungan di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian disusun sebagaimana berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap *purchase behavior*.

Inisiatif *green marketing*, bersamaan dengan faktor lingkungan lainnya, dapat memengaruhi pola pikir individu dan pada akhirnya mengubah perilaku mereka, sesuai dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian oleh Gusti Ngurah Satya & Gede Nandya Oktora Panasea (2024) menemukan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Namun, studi oleh (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2023) menunjukkan bahwa tidak semua level pendekatan *green marketing* memiliki dampak terhadap *purchase behavior*, melainkan hanya pendekatan pada level strategik yang dapat meningkatkan *purchase behavior*. Meskipun demikian, berdasarkan tinjauan berbagai studi, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* secara umum tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertisement* terhadap *purchase behavior*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *advertisement* secara signifikan memengaruhi *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *purchase behavior* konsumen (Zhao et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Amoako et al. (2022), yang menyebutkan bahwa *consumer purchase behavior* dipengaruhi secara positif oleh informasi yang disampaikan melalui *advertisement* (Sharma et al., 2021).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *packaging* terhadap *purchase behavior*.

Packaging memiliki peran penting dalam sektor ritel, seperti menyampaikan informasi, melindungi produk, mempermudah distribusi, memperpanjang masa simpan, serta meningkatkan tampilan visual produk (De Canio et al., 2024). *Packaging* juga berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dapat membedakan produk dan menghasilkan respons positif dari konsumen (Nguyen Quoc et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *creative packaging* mampu memengaruhi *consumer behavior* (Shukla et al., 2022). Kalangi, Mangantar, & Pandowo (2022) menemukan bahwa desain dan jenis *packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*. *Packaging* yang menarik dan sesuai standar dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Kalangi et al., 2022). Selain itu, (Chairani et al., 2022) juga menekankan bahwa *sustainable packaging* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase behavior* produk ramah lingkungan. Studi tersebut menunjukkan bahwa hingga 48,30% *sustainable consumption* dipengaruhi oleh *packaging*. Hal ini karena *eco-friendly packaging* dapat mengurangi rasa bersalah konsumen terhadap dampak negatif dari pembelian mereka (Shimul & Cheah, 2023).

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *purchase behavior*.

Price merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi *purchase decision* konsumen (Yadav & Pathak, 2017). Penelitian oleh Amoako et al. (2022) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Ketika suatu produk atau layanan mampu memenuhi preferensi konsumen, akan muncul *purchase intention*. Beberapa konsumen bahkan bersedia membayar lebih apabila produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya, meskipun *purchase intention* ada, *price* yang tinggi dapat menjadi hambatan untuk melakukan pembelian.

H5: *Price* memediasi pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase behavior* secara positif dan signifikan. Kekhawatiran terhadap dampak lingkungan dari produk yang tidak ramah lingkungan telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Di sisi lain, perusahaan perlu mengoptimalkan implementasi *green marketing* untuk meningkatkan minat dan pembelian produk ramah lingkungan (Majeed et al., 2022). Menurut Survei Katadata (2021) dengan 3.631 responden dalam program SAFE mengungkapkan bahwa 62,9% pernah membeli produk dengan konsep *green marketing* demi melestarikan lingkungan, dan 51,1% di antaranya merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* dapat memengaruhi *purchase behavior*. (Testa et al., 2020) menekankan bahwa pencarian informasi konsumen seperti ketersediaan produk, *price*, dan *social influence*, merupakan faktor penting yang memengaruhi *green purchase decision*. (Dlamini & Mahowa, 2024) menambahkan bahwa persepsi terhadap *price* memiliki peran penting terhadap sikap dan *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Artinya, meskipun *green marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan sikap positif, hal tersebut belum tentu mendorong pembelian apabila *price* tidak sesuai harapan. Namun, jika *price* dianggap wajar, maka pengaruh *green marketing* terhadap *purchase behavior* menjadi lebih kuat, menjadikan *price* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

H6: *Price* memediasi pengaruh antara *advertisement* terhadap *purchase behavior* secara positif dan signifikan. Tren pasar saat ini menekankan pentingnya *price*, promosi, dan keberlanjutan. *Advertisement* berperan dalam membentuk citra produk dan meningkatkan permintaan. Konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan terpengaruh oleh tren *advertisement* terbaru yang menyoroti manfaat sosial dan keberlanjutan, dan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk hijau (Khorshidvand et al., 2021) Penggunaan selebritas sebagai *endorser* dengan kredibilitas tinggi juga dapat meningkatkan *purchase intention* dan kesediaan konsumen untuk membayar *premium price* (Al Mamun et al., 2023). Strategi *advertisement* semacam ini memberikan informasi tambahan yang memperkuat pemahaman konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan. (Ansu-Mensah, 2021) menegaskan bahwa konsumen yang memahami manfaat dari produk hijau akan lebih peduli terhadap lingkungan dan bersedia membayar *higher price*.

H7: *Price* memediasi pengaruh antara *packaging* terhadap *purchase behavior* secara positif dan signifikan.

Packaging berperan penting dalam distribusi produk secara aman kepada konsumen. Saat ini, banyak konsumen yang lebih memilih produk dengan *eco-friendly packaging*, karena kemasan yang tidak dapat didaur ulang menimbulkan preferensi negatif terhadap produk tersebut (Prakash & Pathak, 2017). Namun, *packaging* juga menjadi salah satu penyumbang biaya yang signifikan dalam *supply chain* (Coelho et al., 2020). Beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua konsumen bersedia membayar lebih untuk *sustainable packaging* (Rausch et al., 2021). Sebaliknya, studi lain menunjukkan bahwa ada kelompok konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk dengan *eco-friendly packaging* (Prakash & Pathak, 2017; Hao et al., 2019;Nguyen et al., 2021).

H8: *Brand loyalty* memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase behavior* secara positif dan signifikan.

Dalam konteks pemasaran, *brand loyalty* tidak hanya mencerminkan *repeat purchase behavior*, tetapi juga mencakup kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Le et al., 2025). Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai dari segi manfaat, citra, dan *price*, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal (Zhang et al., 2023). Studi oleh (Liao et al., 2020) menunjukkan bahwa *brand loyalty* terhadap produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*. Catic & Poturak (2022) juga menemukan bahwa persepsi nilai terhadap produk berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Walaupun belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti peran moderasi *brand loyalty* dalam hubungan antara *green marketing* dan *purchase behavior*, bukti empiris menunjukkan bahwa keduanya secara individual berpengaruh terhadap *purchase behavior*, sehingga memungkinkan adanya efek moderasi.

H9: *Brand loyalty* memoderasi hubungan *advertisement* terhadap *purchase behavior* *Brand loyalty* dapat memperkuat pengaruh *advertisement* terhadap *purchase behavior*.

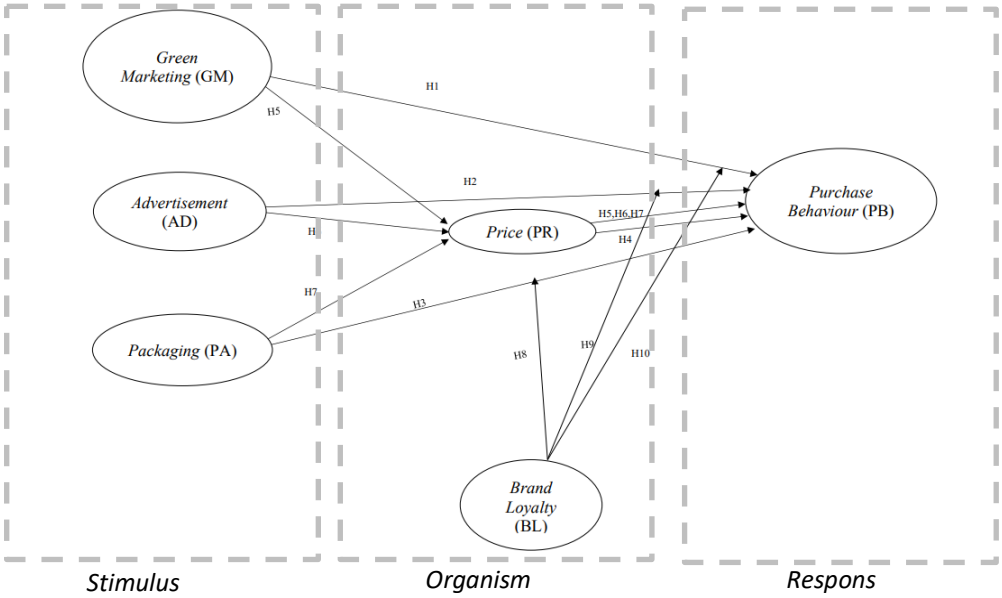
Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung merespons *advertisement* dengan lebih positif dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam pembelian (Alalwan, 2018). Selain itu, *advertisement* secara signifikan memengaruhi *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *purchase behavior* (Zhao et al., 2022), dengan *brand awareness* sebagai mediator dan *perceived quality* sebagai moderator (Alalwan, 2018; Zhao et al., 2022). Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand loyalty* dalam memperkuat dampak *advertisement* terhadap *purchase behavior* konsumen.

H10: *Brand loyalty* memoderasi hubungan *packaging* terhadap *purchase behavior*.

Packaging tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi elemen awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Del Greco et al., 2024). Dalam berbagai studi, *brand loyalty* sering dikaitkan dengan *brand experience*. *Packaging* merupakan bagian dari *brand stimulus* dan berperan sebagai

aspek sensorik dalam membentuk *brand experience* tersebut. *Brand experience* kemudian memengaruhi *brand love*, yang pada akhirnya memperkuat *brand loyalty* (Le et al., 2025). Studi oleh (Thilaka et al., 2020) menyoroti pentingnya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka terhadap *packaging* produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging* memiliki peran penting dalam *purchase decision* karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, di mana warna menjadi elemen utama dalam *brand recognition*.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menetapkan kriteria partisipan yang spesifik, yakni individu yang telah dan/atau sedang menggunakan produk perawatan diri ramah lingkungan. seperti The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals dalam 12 bulan terakhir, serta yang telah melakukan pembelian ulang dari merek tersebut minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun.

Variabel yang dianalisis mencakup *green marketing*, *advertisement*, *packaging*, *price*, *brand loyalty*, dan *purchase behavior*. Pengujian hubungan antar variabel dilakukan melalui metode regresi kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan skala *Likert* 7 poin, dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 7 (*sangat setuju*).

Responden ditargetkan dari kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sebanyak 250 data berhasil dikumpulkan dengan teknik *purposive non-probability sampling*, namun setelah proses penyaringan, hanya 242 data yang dinyatakan layak untuk dianalisis. Mayoritas responden berasal dari Generasi Z (69,01%), berpendidikan terakhir S1 (52,07%), dan bekerja sebagai

karyawan (33,88%). Survei diisi oleh 69,42% responden perempuan, dengan domisili terbanyak berasal dari wilayah Tangerang Raya (30,17%).

Dari data tersebut di atas, akan dianalisis dengan dua metode. Pertama, *model pengukuran* (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan menilai nilai *outer loading*, *cross loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)*, serta *validitas diskriminan* untuk masing-masing variabel. Kedua, *model struktural* (*inner model*) digunakan untuk melihat hubungan antar *konstruk* melalui nilai *R-square*, *variance inflation factor (VIF)*, dan pengujian *path coefficient* (Hair et al., 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 242 data peneliti telah melakukan measurement model (*outer model*) dengan melakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Uji *outer loading* harus >0,70 agar dinyatakan valid, adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal harus 0,50 atau lebih tinggi untuk dinyatakan valid. Dengan nilai tersebut, validitas konvergen dapat diterima (Hair et al., 2019). Adapun validitas diskriminan dapat dinilai menggunakan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) dengan nilai yang tidak melebihi dari 0,90 (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Uji *outer loading, cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted*

Variabel	Item Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Simpulan
ADV	ADV 1	0.835	0.874	0.875	0.909	0.665	Reliabel
	ADV 2	0.784					
	ADV 3	0.816					
	ADV 4	0.815					
	ADV 5	0.827					
BL	BL 1	0.777	0.856	0.861	0.896	0.634	Reliabel
	BL 2	0.807					
	BL 3	0.772					
	BL 4	0.806					
	BL 5	0.817					
GM	GM 1	0.887	0.850	0.854	0.909	0.768	Reliabel
	GM 2	0.879					
	GM 3	0.864					
PA	PA1	0.892	0.866	0.874	0.909	0.714	Reliabel
	PA2	0.793					
	PA3	0.87					
	PA4	0.823					
PB	PB1	0.876	0.892	0.892	0.925	0.755	Reliabel
	PB2	0.855					

Variabel	Item Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Simpulan
	PB3	0.868					
	PB4	0.877					
PR	PR1	0.857	0.895	0.896	0.927	0.761	Reliabel
	PR2	0.859					
	PR3	0.879					
	PR4	0.893					

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Tabel 2. Validitas diskriminan

	ADV	BL	GM	PA	PB	PR	BL x PA	BL x ADV	BL x GM
ADV									
BL	0,520								
GM	0,732	0,351							
PA	0,553	0,218	0,474						
PB	0,676	0,370	0,625	0,641					
PR	0,667	0,464	0,658	0,583	0,744				
BL x PA	0,139	0,457	0,044	0,086	0,172	0,090			
BL x ADV	0,360	0,663	0,203	0,122	0,162	0,163	0,595		
BL x GM	0,216	0,356	0,325	0,048	0,019	0,176	0,407	0,637	

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Merujuk hasil tabel 1. Uji *outer loading* pada indikator dari variabel *advertisment, brand loyalty, green marketing, packaging, purchase behavior, dan price* memiliki nilai >0,70. Dapat diartikan indikator dari setiap variabel telah reliabel. Nilai AVE didapatkan >0,50 menunjukkan semua variabel tersebut dinyatakan valid. Pada Tabel 2 telah menunjukkan hasil uji validitas diskriminan semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai <0,90. Berdasarkan data tersebut diatas, model penelitian ini telah sesuai dengan kriteria.

Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini menunjukkan angka yang reliabel, selanjutnya adalah evaluasi *inner model.* Evaluasi inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat pada variabel laten dengan uji perhitungan *variance inflation factor (IVF), path coefficient, coefficient of determination*

(R^2), predictive, T-statistics (bootstrapping) (Hair et al., 2014). Nilai VIF diatas 5 menunjukkan kemungkinan adanya masalah kolinearitas diantara konstruk prediktor, untuk itu nilai ambang batas pada VIF adalah antara 3-5 (Hair et al., 2021). Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diteliti. Nilai R^2 yang terlalu tinggi dapat menjadi indikasi *overfitting*, yaitu model terlalu kompleks dan mengakibatkan *noise data* (Hair et al., 2021). Selanjutnya adalah evaluasi signifikansi dan relevansi dari *path coefficient*. Signifikansi diuji dengan *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *t-statistics* dan *p-values* yang akan digunakan dalam menjawab hipotesis. Hipotesis diterima jika nilai t-statistics >1,65, dan *p-values* <0,05

.

Tabel 3. Variance inflation factor (VIF)

ADV1	2.269	**PA2**	1.740
ADV2	1.846	**PA3**	2.345
ADV3	2.013	**PA4**	2.023
ADV4	2.029	**PB1**	2.554
ADV5	2.038	**PB2**	2.191
BL1	1.856	**PB3**	2.379
BL2	2.013	**PB4**	2.530
BL3	1.768	**PR1**	2.241
BL4	1.804	**PR2**	2.392
BL5	2,116	**PR3**	2.557
GM1	2.130	**PR4**	2.851
GM2	2.029	**BL X GM**	1.000
GM3	2.049	**BL X ADV**	1.000
PA1	2.684	**BL X PA**	1.000

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS(2023)

Pada tabel 3, nilai VIF semua indikator dalam hubungan antar variabel dibawah nilai ≥5, sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

Tabel 4. Koefisien determinasi

	R-square	**R-square adjusted**
Purchase behavior	0.597	0.583
Price	0.468	0.461

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS(2023)

Variabel *purchase behavior* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,597, artinya 59,7% dipengaruhi oleh *green marketing*, *advertisement*, *packaging*, dan *price*, sedangkan 40,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Variabel *price* memiliki nilai *R-square* 0,468, yang berarti 46,8% telah dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, dan sisanya 53,2% oleh faktor lain. Menurut Hair et al. (2019*),* nilai *R-square* dengan angka 0,75 artinya kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Dalam penelitian ini, *purchase behavior* dengan R^2 sebesar 0,597 dan *price* sebesar 0,468 keduanya termasuk kategori sedang.

Tabel 5. Hasil pengujian signifikansi hipotesis direct effect

Hipotesis	*Original sample (O)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P-values*	Hasil Analisa
H1: Green marketing (GM) -> Purchase behaviour (PB)	0,202	2,474	0,007	Diterima
H2: Advertisement (ADV) -> Purchase behaviour (PB)	0,178	2,435	0,007	Diterima
H3: Packaging (PA) -> Purchase behaviour (PB)	0,205	2,924	0,002	Diterima
H4: Price (PR) -> Purchase behaviour (PB)	0,364	4,354	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS(2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* produk perawatan diri ramah lingkungan, dengan t-statistik 2,474 > 1,65 dan p-value 0,007 < 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,202 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,435 (t > 1,65), *p-value* sebesar 0,007 (< 0,05), dan *path coefficient* sebesar 0,178. Selanjutnya, variabel *packaging* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase behavior* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,924, *p-value* sebesar 0,002, dan *path coefficient* sebesar 0,205. Variabel *price* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase behavior* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,354, *p-value* sebesar 0,000, dan *path coefficient* sebesar 0,364.

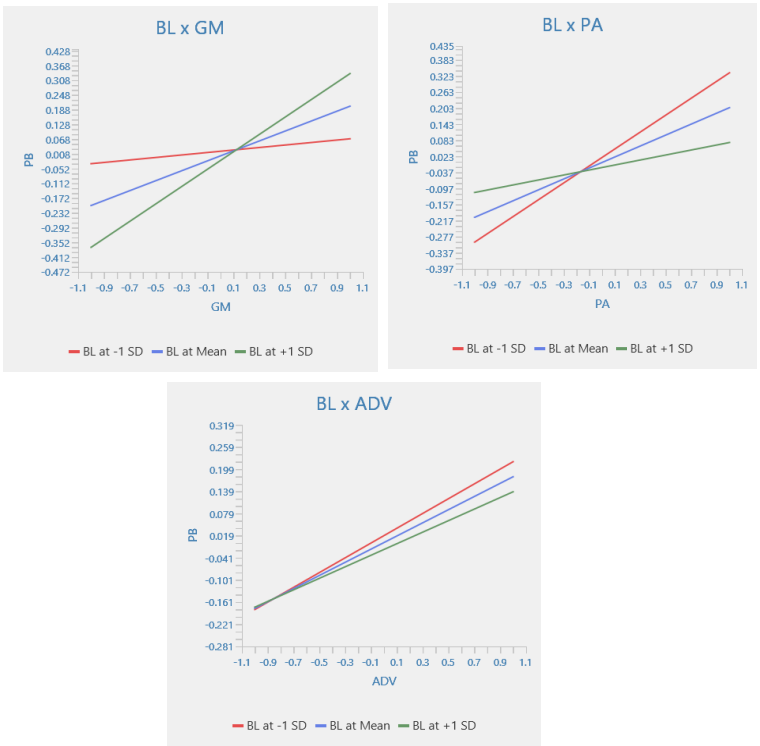
Hasil Uji Efek Moderasi

Tabel 6. Uji Hipotesis Efek Moderasi

Hipotesis	*Original sample (O)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P-values*	Hasil Analisa
H5: Brand loyalty (BL) x Green marketing (GM -> Purchase behaviour (PB)	0,151	2,741	0,003	Diterima
H6: Brand loyalty (BL) x Advertisement (ADV) -> Purchase behaviour (PB)	-0,022	0,345	0,365	Ditolak
H7: Brand loyalty (BL) x Packaging (PA) -> Purchase behaviour (PB)	-0,111	1,926	0,027	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS(2023)

*Gambar 2. Simple Slope BL*GM, BL*PA, dan BL*ADV*



Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

brand loyalty terbukti memiliki peran sebagai variabel moderasi yang signifikan pada hubungan *green marketing* terhadap *purchase behavior*. Pada gambar 2 BL*GM menunjukkan *slope brand loyalty* +1SD yang meningkat tajam, menandakan bahwa semakin tinggi *brand loyalty, semakin kuat pengaruh green marketing terhadap purchase behavior*. Hasil ini didukung oleh nilai H8 yaitu (*t-statistic* = 2,772; *p-value* = 0,003; *path coefficient* = 0,151), artinya konsumen yang setia pada merek perawatan diri lingkungan seperti The Body

Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals cenderung terpengaruh oleh strategi *green marketing*. Pada H9 menunjukkan gambar *slope* datar BL*GA artinya *brand loyalty* tidak memoderasi hubungan *advertisement* dengan *purchase behavior*. Adapun nilai t-statistik 0,345 (<1,65), *p-value* 0,365 (>0,05), dan *path coefficient* -0,022 menunjukkan tidak adanya pengaruh. Hasil H10 *brand loyalty* memoderasi secara signifikan pengaruh *packaging* terhadap *purchase behavior*. Slope +1SD menurun dengan nilai t-statistik 1,901 (>1,65), p-value 0,029 (<0,05), dan *path coefficient* -0,111. Artinya, semakin tinggi loyalitas, semakin kecil pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan.

Efek Tidak Langsung

Penelitian ini memiliki variabel *price* yang memediasi pengaruh *antara green marketing, advertisement,* dan *packaging*. Pada tabel dibawah ini menunjukkan uji hipotesis efek tidak langsung dari variabel mediasi.

Tabel 7. Uji Hipotesis Efek Tidak Langsung Dengan *Bootstrapping*

	Original sample (O)	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P-values***	**Hasil Analisa**
Green marketing (GM) -> Price (PR) -> Purchase behaviour (PB)	0.106	2.451	0.007	Diterima
Advertisement (ADV) -> Price (PR) -> Purchase behaviour (PB)	0.102	2.723	0.003	Diterima
Packaging (PA) -> Price (PR) -> Purchase behaviour (PB)	0.095	2.684	0.004	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS(2023)

Hasil uji menunjukkan bahwa *price* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara *green marketing*, *advertisement*, dan *packaging* terhadap *purchase behavior*. Untuk H5, nilai T-statistik sebesar 2,451 (>1,65), p-*value* 0,007 (<0,05), dan *path coefficient* sebesar 0,106 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Hasil serupa pada H6, di mana *price* memediasi pengaruh *advertisement* dengan nilai T-statistik 2,723, *p-value* 0,003, dan *path coefficient* 0,102. Sementara itu, pada H7, *price* memediasi pengaruh *packaging* terhadap *purchase behavior* secara signifikan, ditunjukkan melalui T-statistik 2,684, p-value 0,004, dan *path coefficient* 0,092. Hasil uji ini mengindikasikan bahwa *price* berperan penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh ketiga faktor pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, dengan *t-statistic* 2,474, *p-value* 0,007, dan *path coefficient* 0,202. Produk seperti The Body Shop dan Innisfree menunjukkan komitmen lingkungan melalui program daur ulang dan penggunaan bahan alami. Strategi ini mendorong konsumen merasa berkontribusi terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Amoako et al. (2022) dan Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone (2023).

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa *t-statistic* sebesar 2,435 lebih tinggi dari 1,65 dengan tingkat signifikansi 0,05, serta *p-value* 0,007 (<0,05), yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *advertisement* dan *purchase behavior*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,178 menandakan adanya hubungan positif pada variabel tersebut. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi dan pesan iklan yang menekankan keberlanjutan produk perawatan diri ramah lingkungan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti yang dilakukan merek The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals. Hasil uji ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Amoako et al. (2022).

Hasil uji H3 menunjukkan *t-statistic* dengan nilai 2,924, yang lebih besar dari 1,65, ini menandakan signifikansi antara *packaging* dan *purchase behavior*. *P-value* 0,002 juga menunjukkan pengaruh positif *packaging* terhadap *purchase behavior*, dengan nilai *path coefficient* 0,205 yang menunjukkan hubungan positif. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis ketiga. Hipotesis ini menyatakan bahwa kemasan yang dapat terurai, didaur ulang, dan ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada produk perawatan diri dari The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals, kemasan yang mendukung keberlanjutan mempengaruhi perilaku pembelian, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Penelitian sebelumnya oleh Amoako et al. (2022), Kalangi et al. (2022), Chairani et al. (2022) menunjukkan hasil serupa, mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara *packaging* dan *purchase behavior*. Pada uji H4 menunjukkan nilai *t-statistic* 4,354, lebih besar dari 1,65, yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara harga (*price*) dan *purchase behavior*. *P-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga mendukung adanya hubungan positif antara harga dan *purchase behavior*. Dengan *path coefficient* sebesar 0,364, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase behavior*, sehingga hipotesis dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga premium pada produk perawatan diri ramah lingkungan cenderung meningkatkan minat konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang lebih memilih produk dengan nilai keberlanjutan meski harganya lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amoako et al. (2022), yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi harapan mereka, meskipun harga tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian tergantung pada kelas sosial dan tingkat pendidikan konsumen.

Hasil uji H5 menunjukkan harga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *green marketing* dan *purchase behavior*, dengan *t-statistic* 2,451 > 1,65 dan *p-value* 0,007 < 0,05. *Path coefficient* 0,106

menunjukkan peran positif harga dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terpapar strategi *green marketing*. Produk dari The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals, yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk non-ramah lingkungan, menunjukkan bahwa harga premium dapat mendukung pengaruh *green marketing*. Konsumen yang tertarik pada produk ramah lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk mendukung nilai keberlanjutan, sejalan dengan penelitian oleh Testa et al. (2020) dan Amoako et al. (2022).

Selain itu, hasil uji H6 mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,007 (<0,05) dan *t-statistic* sebesar 2,451 (>1,65) menunjukkan bahwa hipotesis ini signifikan dan memiliki hubungan positif. Nilai *path coefficient* sebesar 0,106 menunjukkan bahwa *price* memediasi secara positif hubungan antara *advertisement* dan *purchase behavior*, sehingga H6 diterima. Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks produk perawatan diri ramah lingkungan, *price* berperan sebagai penghubung antara pengaruh *advertisement* terhadap *purchase behavior*. Iklan yang menekankan aspek keberlanjutan seperti yang dilakukan oleh The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, terutama jika mereka bersedia membayar lebih demi mendukung nilai lingkungan. Hal ini juga didukung dengan studi sebelumnya oleh Khorshidvand et al. (2021), Amoako et al. (2022), Al Mamun et al. (2023), dan Rasheed et al. (2024). Harga juga memediasi pengaruh *packaging* terhadap *purchase behavior*, terbukti dari hasil uji H7 dengan nilai *t-statistic* 2,684 dan *p-value* 0,004, dan nilai *path coefficient* 0,092. Produk dengan kemasan ramah lingkungan, seperti yang digunakan oleh merek The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals, sering kali memiliki harga premium, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli pada keberlanjutan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Prakash & Pathak, 2017; Hao et al., 2019; Nguyen et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat meningkatkan penjualan dan memotivasi konsumen untuk membayar lebih. Selain itu studi lain juga mengungkapkan bahwa harga produk, kemasan produk juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Lejiw & Fauzi, 2023).

Uji H8 menunjukkan bahwa *brand loyalty* memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase behavior* secara signifikan, dengan *t-statistic* 2,772 > 1,65 dan *p-value* 0,003 < 0,05. *Path coefficient* 0,151 mengindikasikan bahwa *brand loyalty* memperkuat pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian, terutama pada produk perawatan diri ramah lingkungan seperti The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals. Konsumen yang setia pada merek ramah lingkungan lebih terpengaruh oleh strategi *green marketing* (Liao et al., 2020). Sebaliknya, uji H9 menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak memoderasi hubungan antara *advertisement* dan *purchase behavior*, dengan *t-statistic* 0,345 < 1,65 dan *p-value* 0,365 > 0,05. Ini berarti meskipun konsumen setia pada suatu merek produk perawatan diri ramah lingkungan, adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mereka tidak terpengaruh oleh loyalitas merek. Uji H10 menunjukkan bahwa *brand loyalty* memoderasi hubungan antara *packaging* dan *purchase behavior* secara

signifikan. *T-statistic* 1,901 > 1,65 dan *p-value* 0,029 < 0,05 mendukung kesimpulan ini. *Path coefficient* -0,111 menandakan bahwa *brand loyalty* dapat melemahkan pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, semakin kecil pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian mereka. Pada merek seperti The Body Shop, Innisfree, Sukin, dan Sensatia Botanicals, loyalitas tinggi dapat mengurangi pengaruh kemasan terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya dapat mendukung hipotesis ini, penulis secara implisit menyatakan bahwa *brand experience* yang kuat dapat membentuk *brand image* yang akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen. Konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh aspek visual seperti desain atau kemasan, karena keputusan pembelian produk lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek (Wang et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *advertisement*, *packaging*, *price*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase behavior* pada produk perawatan diri ramah lingkungan di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis data dari 242 responden yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, ditemukan bahwa *green marketing*, *advertisement*, *packaging*, dan *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Selain itu, *price* terbukti memainkan peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *green marketing*, *advertisement*, dan *packaging* terhadap *purchase behavior*. Di sisi lain, *brand loyalty* memperkuat pengaruh *green marketing* dan *packaging* terhadap *purchase behavior*, tetapi tidak memoderasi hubungan antara *advertisement* dan *purchase behavior*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan, yang didukung oleh elemen harga yang kompetitif dan kemasan yang menarik, mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada generasi Milenial dan Gen Z. Temuan ini memberikan implikasi yang penting bagi pelaku industri produk perawatan diri untuk mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Implikasi Teoritikal

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *consumer behavior* dan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R Model),* dengan memberikan penjelasan mengenai purchase behavior produk perawatan diri ramah lingkungan pada generasi Milenial dan Gen Z. Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Amoako et al. (2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana *green marketing, price*, *advertisement*, dan *packaging* bertindak sebagai stimulus yang dapat memengaruhi respons individu dalam model S-O-R. *Organism* dalam model ini merujuk pada perilaku individu, seperti pengaruh harga pada produk perawatan diri ramah lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, *respons* dari konsumen yang membentuk apakah mereka

akan terus membeli produk ramah lingkungan dan memilih produk perawatan diri ramah lingkungan tersebut sehingga menciptakan *brand loyalty*. Penemuan ini juga sejalan dengan teori *Consumer Behavior Model*, di mana variabel *price* dan *advertisement* sebagai bentuk komunikasi dapat memengaruhi perilaku individu dalam membeli produk perawatan diri ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap model S-O-R dan model perilaku konsumen dalam konteks *purchase behavior*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini relevan bagi pemasaran produk perawatan diri ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku pembelian (0,364), diikuti oleh kemasan (0,205) dan green marketing (0,205). Pemasar perlu memperhatikan harga yang sesuai dengan nilai produk ramah lingkungan serta desain kemasan yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, green marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk ramah lingkungan di pasar Indonesia.

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Data yang digunakan berasal dari responden Milenial dan Gen Z yang telah menggunakan produk perawatan diri ramah lingkungan di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya membahas variabel yang telah diteliti, *yaitu green marketing, advertisement, packaging, price, brand loyalty, dan purchase behavior*, yang mungkin tidak mencakup faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Durasi penelitian yang hanya berlangsung selama 3 bulan juga menjadi keterbatasan, karena waktu yang terbatas dapat memengaruhi pemahaman teori yang lebih mendalam. Perbedaan hasil uji hipotesis dengan penelitian sebelumnya, terutama terkait peran *brand loyalty* dalam memoderasi hubungan antara *advertisement* dan *purchase behavior*, mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya dan karakteristik sampel yang berbeda, seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di Ghana. Selain itu, perbedaan ini juga disebabkan oleh ketidaksamaan jenis produk dan merek yang diteliti, serta jumlah sampel yang lebih kecil dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin perlu dipertimbangkan untuk lebih mendalami hubungan antara *brand loyalty* dan *purchase behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, *9*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Albrecht, M. Gomez., Green, M. C. ., & Hoffman, L. M. . (2023). *Principles of marketing*. OpenStax, Rice University. https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf?_gl=1*2helhh*_gcl_au*MTAyNzgwODIzLjE3NDQ5Njk4MDg.*_ga*OTM3ODIwNzg5LjE3NDQ5Njk4MTE.*_ga_T746F8B0QC*MTc0NDk2OTgxMC4xLjEuMTc0NDk3MDAxNC41OS4wLjA.

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, *40*(3), 310–327. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543

Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, *7*(1), 48. https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5

Asan, S. (2024). Online consumer review dan green brand experience: Faktor pendorong green repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *24*(1), 117–130. https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.10151

Catic, L., & Poturak, M. (2022). Influence of brand loyalty on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(8), 83–91. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2024

Chairani, D., Hamid, F. Z., & Sofa, N. (2022). GREEN PRODUCT DAN PACKAGING TERHADAP GREEN PURCHASING BEHAVIOR KONSUMEN GENERASI Z DEPOK. *Seminar Nasional Riset Terapan*, *292–298*. https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/view/5602

CNBC Indonesia. (2024, April 27). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan

Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging–Current situation and trends. In *Resources, Conservation and Recycling: X* (Vol. 6). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037

De Canio, F., Viglia, G., & Lombart, C. (2024). Package-free products: How to improve pro-environmental buying behaviors among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, *198*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122995

Del Greco, A., Bani, M., Rampoldi, G., Ardenghi, S., Galli, P., Strepparava, M. G., & Russo, S. (2024). Re-evaluating beauty: Attitudes and perceptions of eco-friendly packaging in beauty care products - A

systematic review. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 52, pp. 458–468). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.11.011

Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, *13*. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190
Gusti Ngurah Satya, I., & Gede Nandya Oktora Panasea, I. (2024). E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, *13 No. 9*, 1806–1815. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, *141*, 21–29. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001

Herich, D. (2022). Global Cosmetic Industry: Consumers' Sustainable Beauty Attitudes. *The Benchmarking Company*.
https://staging4.texterity.com/gcimagazine/june_2022/MobilePagedArticle.action?articleId=1866794#articleId1866794

Istiadah, P., Sa'roni, O., & Haryanti, D. S. (2022). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE BEHAVIOR DALAM BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA*. *20*(1), 73–82.

Jain, S., Basu, S., & Dwivedi, Y. K. (2024). Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand governance. *Industrial Marketing Management*, *119*, 218–237. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.013

Jakpat. (2022). *2022 Beauty Trends*. https://insight.jakpat.net/2022-beauty-trends-jakpat-survey-report-2022/

Kalangi, L. J., Mangantar, M., Pandowo, M. H. C., Kalangi, L. J., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2022). THE IMPACT OF PRODUCT PACKAGING AND PACKAGING DESIGN ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN NORTH SULAWESI (CASE STUDY ON WARDAH COSMETICS). *Jurnal EMBA*, *10 No 3*. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42969

Katadata. (2021, August 24). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan*. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan

Kearney. (2020). *Why todays pricing sabotages sustainability*. https://www.kearney.com/documents/291362523/291369552/Why+todays+pricing+sabotages+sustainability.pdf/38b0b917-886d-3d47-c7b7-74dc6d89c636?t=1599751848000

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-

Khorshidvand, B., Soleimani, H., Sibdari, S., & Mehdi Seyyed Esfahani, M. (2021). A hybrid modeling approach for green and sustainable closed-loop supply chain considering price, advertisement and uncertain demands. *Computers & Industrial Engineering*, *157*, 107326. https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107326

Kompas. (2022, March 4). *Kontribusi Selamatkan Lingkungan, Kumpulkan Kemasan Kosmetik Bekasmu di Sini*. Parapuan. https://www.kompas.com/parapuan/read/533170573/kontribusiselamatkan-lingkungan-kumpulkan-kemasan-kosmetik-bekasmu-di-sini

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson Education Limited. https://comarpforum.com/wp-content/uploads/2023/05/principles-of-marketing-philip-kotler-1.pdf

Le, T. M., Vu, K. H., Le, B. N., & Ngoc Luu, T. M. (2025). Factors Affecting Green Cosmetic's Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, *253*, 277–286. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091

Lejiw, A. D., & Fauzi, A. (2023). 4 8 / 2 0 2 3 Effects of Product Pricing, Product Packaging, and Place on Consumer Buying Behavior through Customer Satisfaction. *Technium Social Sciences Journal*, *48*, 1–11. https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/9636

Liang, A. R. Da, & Lim, W. M. (2021). Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 394–415. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0171

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

Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(4), 371–381. https://doi.org/10.1002/cb.1818

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811703

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *The MIT Press*. http://refhub.elsevier.com/S0001-6918(25)00264-1/rf0345

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*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Nguyen, A. T., Yến-Khanh, N., & Thuan, N. H. (2021). *Consumers' Purchase Intention and Willingness to Pay for Eco-Friendly Packaging in Vietnam* (pp. 289–323). https://doi.org/10.1007/978-981-16-4609-6_11

Nguyen Quoc, T., Nghiem Phuc, N., & Duong, N. H. (2025). Examining green packaging, branding, and eco-labeling strategies: The case of young consumers' perceptions and responses in F&B industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, *16*. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(1), 96–116. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, *141*, 385–393. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116

Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681

Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, *124*, 106919. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919

Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Consumers' preference for eco-friendly packaged products: pride vs guilt appeal. *Marketing Intelligence and Planning*, *41*(2), 186–198. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0197

Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, *147*, 338–347. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026

Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research Agenda. In *Energies* (Vol. 16, Issue 1). MDPI. https://doi.org/10.3390/en16010456

Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, *29*(8), 3435–3448. https://doi.org/10.1002/bse.2587

Thilaka, Dr. N., S, G., & Cherian, A. E. (2020). Decoding Visual Perception and Product Packaging for Enhanced Purchase Behaviour. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3644841

Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. (2022). https://info.populix.co/articles/report/beauty-dietary-trends/

Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, *10*(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, *134*, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. In *Heliyon* (Vol. 9, Issue 7). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348