

Peran Green Product Knowledge Memediasi Environmental Awareness Dan Green Innovation Terhadap Green Purchase Intention Pada Skincare Avoskin

Messy Widayarsi¹, Idham Cholid²

^{1,2}Universitas Multidata Palembang

Corresponding Author: messy.widayarsi0511@gmail.com, idham@mdp.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Meningkatnya permasalahan lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen menuju produk ramah lingkungan, termasuk pada industri skincare. Namun, kesadaran lingkungan dan inovasi hijau tidak selalu secara langsung meningkatkan niat beli produk hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran green product knowledge dalam memediasi pengaruh environmental awareness dan green innovation terhadap green purchase intention pada produk skincare Avoskin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 280 responden yang mengetahui dan/atau menggunakan produk Avoskin. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental awareness dan green innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, environmental awareness dan green innovation juga berpengaruh signifikan terhadap green product knowledge. Temuan utama penelitian ini mengungkapkan bahwa green product knowledge berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh environmental awareness dan green innovation terhadap green purchase intention. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli hijau, sehingga perusahaan skincare perlu mengintegrasikan inovasi hijau dengan strategi edukasi konsumen yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Keywords: environmental awareness, green product knowledge, green innovation, green purchase intention, skincare Avoskin.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 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

Isu keberlanjutan lingkungan telah berkembang menjadi agenda global yang tidak hanya berdampak pada kebijakan publik dan praktik industri, tetapi juga membentuk pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Perubahan iklim, akumulasi sampah plastik, serta degradasi ekosistem mendorong transformasi perilaku konsumen menuju pilihan produk yang lebih bertanggung jawab secara ekologis. Dalam konteks ini, sektor industri kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu penyumbang dampak lingkungan yang cukup besar, terutama melalui penggunaan bahan kimia sintetis dan kemasan plastik sekali pakai. Laporan global menunjukkan bahwa industri kosmetik menghasilkan jutaan ton limbah kemasan setiap tahun, sehingga memunculkan tuntutan kuat bagi perusahaan untuk mengadopsi inovasi ramah lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan (Ninimrki et al., 2020). Kondisi tersebut menjadikan green consumption sebagai fenomena strategis yang relevan untuk dikaji secara akademik maupun praktis.

Perkembangan tren konsumsi hijau secara global menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Studi lintas negara mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap dan niat beli

konsumen terhadap produk ramah lingkungan, meskipun kekuatan pengaruhnya bervariasi antar konteks budaya dan sektor industri (Testa et al., 2021). Di negara berkembang, termasuk Indonesia, dinamika ini menjadi semakin menarik karena pertumbuhan kelas menengah, dominasi generasi muda, serta penetrasi media digital yang mempercepat penyebaran informasi mengenai isu lingkungan. Namun demikian, tingginya perhatian terhadap isu keberlanjutan tidak selalu berbanding lurus dengan realisasi perilaku pembelian hijau, sehingga menimbulkan kesenjangan antara sikap dan tindakan konsumen (*attitude-behavior gap*) yang masih menjadi perdebatan dalam literatur pemasaran hijau (Sun et al., 2022).

Secara teoretis, penelitian mengenai niat beli hijau (*green purchase intention*) berakar pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam membentuk niat individu (Ajzen, 1991). Dalam perkembangannya, teori ini diperluas dengan memasukkan dimensi kognitif dan afektif terkait isu lingkungan, seperti *environmental awareness* dan *environmental concern*, untuk menjelaskan keputusan konsumsi yang berorientasi keberlanjutan. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya merefleksikan pemahaman individu terhadap isu ekologis, tetapi juga mencerminkan komitmen moral dan evaluasi etis yang memengaruhi preferensi konsumsi (Wang et al., 2023). Evolusi pemikiran teoretis ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi hijau merupakan hasil interaksi kompleks antara nilai, pengetahuan, dan stimulus pasar.

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, *green innovation* diposisikan sebagai strategi utama perusahaan untuk merespons tuntutan lingkungan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. *Green innovation* mencakup inovasi produk, proses, dan organisasi yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tanpa mengorbankan kinerja ekonomi (Awan et al., 2021). Sejumlah studi empiris menemukan bahwa inovasi hijau mampu meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli produk ramah lingkungan (Albort-Morant et al., 2020). Namun, temuan lain menunjukkan bahwa inovasi hijau tidak selalu dipersepsikan secara positif oleh konsumen, terutama ketika informasi mengenai atribut hijau produk tidak dikomunikasikan secara jelas, sehingga efektivitas inovasi tersebut menjadi terbatas (Setiawan et al., 2024).

Perbedaan hasil temuan tersebut mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan dalam menjembatani hubungan antara *environmental awareness*, *green innovation*, dan *green purchase intention*. Salah satu konstruk yang semakin mendapat perhatian adalah *green product knowledge*. Pengetahuan produk hijau merefleksikan sejauh mana konsumen memahami karakteristik, manfaat, serta dampak lingkungan dari suatu produk. Literatur terkini menegaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen menjadi faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan evaluasi positif terhadap produk ramah lingkungan (Putri & Hayu, 2024). Konsumen dengan pengetahuan yang memadai cenderung lebih mampu menilai klaim hijau perusahaan dan membedakan antara inovasi yang autentik dan praktik *greenwashing*.

Sejumlah penelitian empiris mendukung peran mediasi *green product knowledge* dalam konteks niat beli hijau. Zameer dan Yasmeen (2022) menemukan bahwa pengetahuan produk hijau secara signifikan memperkuat pengaruh kesadaran lingkungan dan inovasi hijau terhadap niat beli konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Widodo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *green product knowledge* menjadi mekanisme kognitif penting dalam mengonversi sikap positif menjadi intensi pembelian aktual. Namun, beberapa studi lain melaporkan hasil yang berbeda, di mana pengetahuan produk hijau tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama pada segmen konsumen dengan sensitivitas harga tinggi atau tingkat keterlibatan rendah terhadap isu lingkungan (Tafiana & Tantra, 2022). Perbedaan ini menandakan adanya ruang diskusi dan kebutuhan akan pengujian lebih lanjut dalam konteks industri dan merek tertentu.

Industri skincare di Indonesia menghadirkan konteks yang unik untuk mengkaji dinamika tersebut. Sebagai pasar yang berkembang pesat, industri ini ditandai oleh konsumen muda yang semakin sadar lingkungan, tetapi tetap mempertimbangkan efektivitas produk, harga, dan kepercayaan merek. Avoskin, sebagai salah satu merek skincare lokal yang mengusung konsep keberlanjutan, telah mengimplementasikan berbagai praktik green innovation, mulai dari penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, hingga kampanye edukasi lingkungan. Strategi ini menjadikan Avoskin sebagai konteks empiris yang relevan untuk menguji bagaimana kesadaran lingkungan dan inovasi hijau memengaruhi niat beli hijau melalui peran mediasi green product knowledge.

Meskipun demikian, kajian empiris yang secara simultan menguji hubungan environmental awareness, green innovation, dan green purchase intention dengan green product knowledge sebagai variabel mediasi dalam konteks skincare lokal Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor produk lain, seperti kendaraan ramah lingkungan atau produk rumah tangga, atau menggunakan konstruk mediasi yang berbeda seperti green brand image atau environmental concern. Dengan demikian, terdapat research gap terkait pemahaman mekanisme kognitif konsumen skincare dalam merespons inovasi hijau dan kesadaran lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi green product knowledge sebagai variabel mediasi dalam model hubungan antara environmental awareness dan green innovation terhadap green purchase intention pada produk skincare lokal. Penelitian ini tidak hanya memperluas literatur pemasaran hijau dalam konteks industri kecantikan, tetapi juga memberikan kontribusi empiris pada diskursus mengenai peran pengetahuan konsumen dalam menjembatani kesenjangan antara sikap dan niat beli hijau. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh environmental awareness dan green innovation terhadap green purchase intention, serta menguji peran mediasi green product knowledge pada konsumen skincare Avoskin di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara environmental awareness, green innovation, green product knowledge, dan green purchase intention. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian model teoritis secara empiris melalui pengukuran variabel laten dan analisis hubungan struktural antar konstruk (Hair et al., 2022). Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian peran mediasi green product knowledge.

Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur. Metode ini dipilih karena efektif dalam menjangkau persepsi, sikap, dan niat konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam jumlah responden yang relatif besar dan heterogen (Sarstedt et al., 2020). Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah tervalidasi dari penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada jurnal bereputasi, kemudian disesuaikan dengan konteks produk skincare Avoskin. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap setiap konstruk penelitian.

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan/atau pernah menggunakan produk skincare Avoskin. Pemilihan Avoskin sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik merek yang secara konsisten mengusung konsep keberlanjutan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, inovasi produk hijau, serta komunikasi pemasaran berbasis edukasi lingkungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, memiliki pengetahuan dasar tentang produk Avoskin, dan pernah membeli atau

mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen hijau karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan dengan tujuan analisis (Putri & Hayu, 2024). Jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi ketentuan minimal analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), yaitu lebih dari sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk (Hair et al., 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring, mengingat karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna aktif media digital. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat konteks penelitian dan pengembangan instrumen, yang bersumber dari artikel jurnal internasional bereputasi yang membahas green consumption, green innovation, dan perilaku konsumen ramah lingkungan. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian konsep dan indikator penelitian dengan perkembangan literatur terkini (Testa et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model penelitian yang bersifat prediktif, kompleks, dan melibatkan variabel mediasi, serta tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat (Sarstedt et al., 2020). Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi inner model untuk menilai hubungan struktural antar variabel melalui koefisien jalur, nilai R-square, dan signifikansi pengujian hipotesis. Uji mediasi green product knowledge dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menilai pengaruh tidak langsung secara statistik, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian pemasaran dan manajemen berkelanjutan (Zhao et al., 2020).

Pemilihan SEM-PLS sebagai alat analisis dinilai tepat karena model penelitian ini mengintegrasikan beberapa konstruk laten yang saling berhubungan dan bertujuan untuk menjelaskan peran mekanisme kognitif konsumen dalam membentuk niat beli hijau. Metode ini juga banyak digunakan dalam penelitian terkini mengenai perilaku konsumsi ramah lingkungan, sehingga meningkatkan validitas metodologis dan daya banding hasil penelitian dengan studi sejenis pada level internasional (Wang et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang Dimana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Environmental Awareness dan Green Innovation terhadap Green Purchase Intention yang di mediasi oleh variabel Green Product Knowledge. Populasi yang digunakan adalah konsumen Skincare Avo skin yang mengetahui, pernah menggunakan, atau berminat menggunakan produk Avo skin dengan jumlah sampel sebanyak 280 orang dari 280 populasi konsumen Skincare Avo skin yang mengetahui, pernah menggunakan, atau berminat menggunakan produk Avo skin melalui kuisisioner dengan menyebarkan angket tanggal 7 November 2025 – 10 Desember 2025 dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independent yaitu Environmental Awareness dan Green Innovation, 1 variabel mediasi yaitu Green Product Knowledge, 1 variabel dependent yaitu Green Purchase Intention.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Perusahaan

Perkembangan industri skincare di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap perawatan kulit dan isu lingkungan. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk bagi kulit, tetapi juga mulai memperhatikan inovasi ramah lingkungan, pemahaman terhadap produk yang digunakan, serta kepedulian merek terhadap keberlanjutan lingkungan.

Avoskin dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini dinilai mampu merepresentasikan penerapan *Green Innovation* melalui pengembangan produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, Avoskin juga aktif memberikan informasi terkait kandungan, manfaat, dan keamanan produk sebagai upaya meningkatkan *green product knowledge* konsumen. Berbagai aktivitas komunikasi dan kampanye yang dilakukan Avoskin turut berperan dalam membangun *Environmental Awareness*, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruhnya terhadap *Green Purchase Intention* dengan *green product knowledge* sebagai variabel mediasi.

Avoskin merupakan merek skincare lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation Technology. Sejak awal kemunculannya, Avoskin mengusung konsep *active natural skincare* dengan memadukan bahan aktif yang aman dan teknologi modern dalam setiap produknya.

Dalam perjalanannya, Avoskin terus berkembang dan berfokus pada inovasi produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan. Selain itu, Avoskin secara konsisten melakukan edukasi kepada konsumen mengenai perawatan kulit yang tepat serta pentingnya kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai media komunikasi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden konsumen Skincare Avoskin yang mengetahui, pernah menggunakan, atau berminat menggunakan produk Avoskin. Hasil yang diperoleh yaitu:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden konsumen Skincare Avoskin yang mengetahui, pernah menggunakan, atau berminat menggunakan produk Avoskin. Hasil yang diperoleh yaitu: Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data usia responden sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 Tahun	100	36
2	21-25 Tahun	146	52
3	26-30 Tahun	12	4
4	31-35 Tahun	6	2
5	>36 Tahun	16	6
Total		280	100

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel tersebut, distribusi responden menurut kelompok usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 146 orang. Selanjutnya, responden berusia 15–20 tahun berjumlah 100 orang. Sementara itu, jumlah responden pada kelompok usia 26–30 tahun tercatat sebanyak 12 orang, diikuti kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 6 orang, dan responden berusia di atas 36 tahun sebanyak 16 orang. Dengan demikian, total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 280 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	30	11
2	Perempuan	250	89
Total		280	100

Sumber data diolah, 2026

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 50 laki-laki, dan 230 perempuan. Dengan keseluruhan jumlah 280 responden dari 280 orang. Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	19	6
2	SMA	128	46
3	D1/D2/D3/D4	22	8
4	Sarjana	111	40
Total		280	100

Sumber data diolah, 2026

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terdapat 19 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP, 128 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA, 22 responden yang memiliki pendidikan terakhir D1/D2/D3/D4, 111 responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana, dengan keseluruhan jumlah responden 280 orang.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	224	80
2	Pegawai Swasta	19	7
3	PNS/ASN	6	2
4	Wirausaha	10	4
5	Ibu Rumah Tangga	15	5
6	Lainnya	6	2
Total		280	100

Sumber data diolah, 2026

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat 224 responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 19 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 6 responden bekerja sebagai PNS/ASN, 10 responden bekerja sebagai wirausaha, 15 responden bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan 6 responden memilih lainnya. Dengan keseluruhan jumlah responden 280 orang.

Tabel 4
Karakteristik berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	> 500.000	94	34
2	500.000 – 1.000.000	67	24
3	1.000.000 – 1.500.000	42	15
4	1.500.000 – 2.000.000	40	14
5	> 2.000.000	37	13
Total		280	100

Sumber data diolah, 2026

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terdapat 94 responden yang memiliki gaji dibawah 500.000, 67 responden memiliki gaji di antara 500.000-1.000.000, 42 responden memiliki gaji diantara 1.000.000-1.500.000, 40 responden memiliki gaji diantara 1.500.000-2.000.000, 37 responden memiliki gaji lebih dari 2.000.000. dengan keseluruhan jumlah responden 280 orang.

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS, dengan proses pengolahan data yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Partial Least Square (PLS) merupakan teknik analisis statistika multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan beberapa variabel dependen secara simultan. Metode PLS termasuk dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, yang dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan data penelitian, seperti ukuran sampel yang relatif kecil, adanya data hilang (missing values), serta potensi multikolinearitas antar variabel. Dalam penerapannya, evaluasi model PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model untuk menguji kualitas indikator dan evaluasi inner model untuk menilai hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

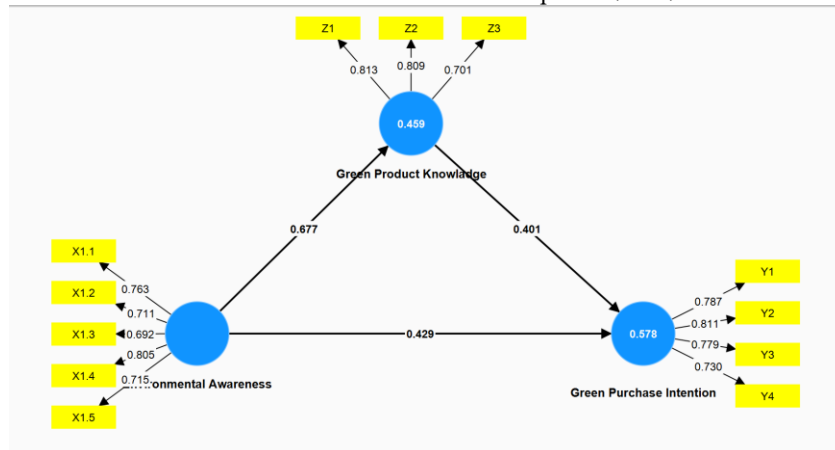
Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan sampel 280 orang yang pernah menggunakan, mengetahui dan berminat menggunakan Skincare Avoskin. Untuk analisa validitas dan reliabilitasnya, serta hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Peran Green Product Knowledge memediasi Environmental Awareness dan Green Innovation terhadap Green Purchase Intention pada Skincare Avoskin dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:

Gambar 1
Skema Model Partial Least Square (PLS)



Sumber : Data Primer diolah, 2026

Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel Environmental Awareness di refleksikan menjadi 5 indikator, Green Inovation di refleksi menjadi 2 indikator, Green Product Knowledge di refleksi menjadi 3 Indikator, Green Purchase Intention di refleksi menjadi 4 Indikator.

Tahapan analisis data menggunakan SmartPLS diawali dengan evaluasi outer model reflektif. Evaluasi ini bertujuan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas variabel penelitian dengan menggunakan empat kriteria utama, yaitu Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk (Ghazali, 2021). Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Convergent Validity**, yaitu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien atau factor loading lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi nilai tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian dinyatakan valid.
2. **Discriminant Validity**, yaitu variabel dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50.
3. **Composite Reliability**, yaitu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability yang dihasilkan lebih dari 0,70.
4. **Cronbach's Alpha**, yaitu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel juga melebihi 0,70.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Untuk menguji Convergent Validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Convergent Validity dalam kategori valid apabila outer loadings >0,70 (Ghazali, 2021). Berikut adalah hasil outer loadings dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 5
Outer loadings

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Environmental Awareness (X1)	X1.1	0,763	Valid
	X1.2	0,710	Valid
	X1.3	0,692	Valid
	X1.4	0,805	Valid
	X1.5	0,715	Valid
Green Product Knowledge (Z)	Z.1	0,816	Valid
	Z.2	0,814	Valid
	Z.3	0,691	Valid
Green Purchase Intention (Y)	Y.1	0,793	Valid
	Y.2	0,807	Valid
	Y.3	0,780	Valid

	Y.4	0,728	Valid
--	-----	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas nilai outer model atau korelasi antara indikator dengan variabel, ada beberapa indikator yang memiliki hasil >0,7 namun nilai nya masih dianggap valid jika nilai itu >0,5.

Discriminant Validity

- Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode Avarage Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator harus memiliki kriteria >0,5 agar dinyatakan valid.

Tabel 6
Discriminant Validity Metode Avarage Variance Extracted (AVE)

	Avarage Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Environmental Awareness	0,545	Valid
Green Product Knowledge	0,605	Valid
Green Purchase Intention	0,780	Valid

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai Discriminant Validity yang baik.

- Fornell Lecker

Menurut kriteria Fornell–Larcker, suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE konstruk tersebut lebih besar dibandingkan dengan seluruh nilai korelasinya terhadap konstruk laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten lebih mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya dibandingkan menjelaskan varians konstruk lain (Ghazali, 2021). Dengan demikian, konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki keunikan dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara spesifik.

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan kriteria Fornell–Lecker, seluruh nilai akar AVE pada diagonal lebih besar dibanding korelasi antar konstruk, sehingga secara metode ini validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Namun demikian, hasil HTMT menunjukkan beberapa nilai yang mendekati atau melebihi batas 0,90, sehingga evaluasi diskriminan perlu mempertimbangkan HTMT sebagai pendekatan yang lebih sensitif.

- Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk menguji validitas diskriminan antar konstruk laten. HTMT mengukur rasio rata-rata korelasi antar indikator dari konstruk yang berbeda terhadap rata-rata korelasi indikator dalam konstruk yang sama. Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Ghazali, 2021). Metode ini dinilai lebih sensitif dalam mendeteksi masalah diskriminan dibanding kriteria tradisional seperti Fornell–Larcker.

Gambar 2
Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

fornell lecker	Environmental Awareness	Green Innovation
Environmental Awareness	0.738	
Green Innovation	0.551	0.883
Green Product Knowledge	0.678	0.612
Green Purchase Intention	0.700	0.646

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
GREEN INNOVATION <-> ENVIRONMENTAL AWARENESS	0.735
GREEN PRODUCT KNOWLEDGE <-> ENVIRONMENTAL AWARENESS	0.943
GREEN PRODUCT KNOWLEDGE <-> GREEN INNOVATION	0.903
GREEN PURCHASE INTENTION <-> ENVIRONMENTAL AWARENESS	0.884
GREEN PURCHASE INTENTION <-> GREEN INNOVATION	0.860
GREEN PURCHASE INTENTION <-> GREEN PRODUCT KNOWLEDGE	0.957

Sumber : data primer diolah, 2026

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Namun, terdapat beberapa pasangan konstruk yang memiliki nilai di atas 0,90, yaitu Green Product Knowledge dengan Environmental Awareness serta Green Product Knowledge dengan Green Purchase Intention. Hal ini mengindikasikan adanya kedekatan empiris antar konstruk, sehingga dilakukan evaluasi lanjutan terhadap indikator melalui analisis cross loading dan outer loading.

■ Confidence Intervals

Confidence Interval (CI) merupakan rentang nilai estimasi yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keyakinan bahwa parameter populasi sebenarnya berada dalam batas interval tersebut. Dalam analisis SEM-PLS, CI diperoleh melalui prosedur bootstrap dan digunakan untuk menilai kestabilan serta ketepatan estimasi parameter (Ghazali, 2021). Interval ini memberikan informasi apakah suatu nilai estimasi secara statistik berbeda dari nilai tertentu. Dalam konteks pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT, CI digunakan untuk melihat apakah interval estimasi mencakup nilai 1 atau tidak. Apabila interval tidak mencakup angka 1, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai, sedangkan jika interval mencakup atau melewati 1, maka terdapat indikasi bahwa konstruk tidak berbeda secara empiris.

Gambar 4

Confidence Interval (CI)

CONFIDENCE INTERVALS	Original sample (O)	Sample mean (M)	5.0%	95.0%
ENVIRONMENTAL AWARENESS -> GREEN PURCHASE INTENTION	0.144	0.143	0.090	0.199
GREEN INNOVATION -> GREEN PURCHASE INTENTION	0.108	0.109	0.062	0.164

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil bootstrap, pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention memiliki koefisien sebesar 0,144 dengan confidence interval (CI) 5% sebesar 0,092 dan CI 95% sebesar 0,199. Karena interval tidak mencakup angka 0, maka pengaruh dinyatakan positif dan signifikan.

Pengaruh Green Innovation terhadap Green Purchase Intention menunjukkan koefisien sebesar 0,108 dengan CI 5% sebesar 0,062 dan CI 95% sebesar 0,164. Interval yang tidak melewati 0 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut juga positif dan signifikan.

Uji Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi Composite Reliability apabila nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0,70. Berikut ini adalah nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel:

Tabel 7
Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Environmental Awareness	0,857	Valid
Green Product Knowledge	0,859	Valid
Green Purchase Intention	0,877	Valid

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability setiap variabel telah memiliki nilai Discriminant Validity yang reliabel.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas Composite diatas dapat diperkuat dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha > 0,70. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha dari masing- masing variabel:

Tabel 8
Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Environmental Awareness	0,790	Reliabel
Green Product Knowledge	0,782	Reliabel
Green Purchase Intention	0,719	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha setiap variabel memiliki nilai diatas > 0,5 yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel,

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah untuk menentukan multikolinieritas antar variabel dengan cara menilai korelasi antar variabel bebas. Hasil dari uji Multikolinieritas disajikan pada tabel dibawah :

Tabel 9
Uji Multikolinieritas

Inner VIF Values	VIF	keterangan
Environmental Awareness → Green Product Knowledge	1,435	Non multicollinearity
Environmental Awareness → Green Purchase Intention	1,959	Non multicollinearity
Green Product Knowledge → Green Purchase Intention	2,181	Non multicollinearity

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil dari Collinearity statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil outer dari variabel, memiliki hasil VIF < 5. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada yg melanggar uji multikolinieritas.

Q Square (QI)

QI atau predictive relevance adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen yang tidak termasuk dalam estimasi model (out-of-sample prediction). Dengan kata lain, QI mengukur seberapa baik model SEM-PLS dapat memprediksi nilai nyata variabel dependen berdasarkan hubungan antar variabel laten (Ghazali, 2021).

Gambar 5 Q Squire (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ENVIRONMENTAL AWARENESS	1400.000	1400.000	0.000
GREEN INNOVATION	560.000	560.000	0.000
GREEN PRODUCT KNOWLADGE	840.000	563.218	0.330
GREEN PURCHASE INTENTION	1120.000	712.539	0.364

Sumber : data primer diolah, 2026

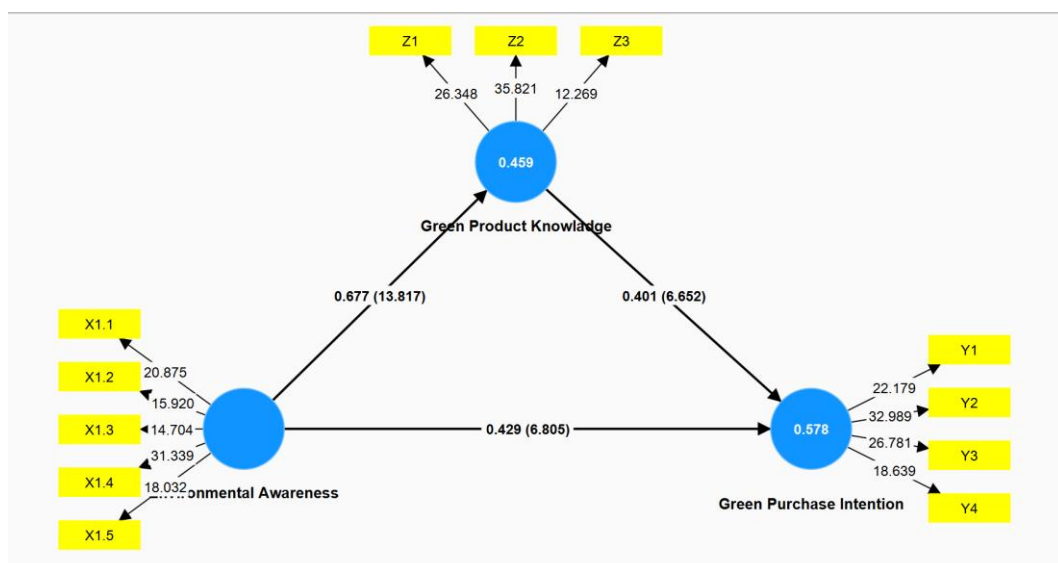
Berdasarkan hasil pengujian predictive relevance menggunakan metode blindfolding, diperoleh nilai $Q > 0$ untuk variabel Green Purchase Intention dan Green Product Knowledge, sedangkan untuk variabel aenvironmental awareness dan Green Innovation memiliki nilai 0. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model struktural memiliki predictive relevance, sehingga model mampu memprediksi variabel endogen dengan baik. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan coefficient determination (R^2), uji kebaikan (Goodness of Fit), dan uji Hipotesis (Direct Effect dan Indirect Effect), berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 4

Evaluasi Inner Model



Sumber : Data primer diolah, 2026

Coefficient Determination (R^2)

Berdasarkan gambar 4.1, Nilai coefficient of determination (R-Square) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Nilai R^2 yang lebih besar dari 0,67 pada variabel laten dependen dalam model struktural menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model berada pada kategori baik. Sementara itu, nilai R^2 yang berada pada rentang 0,33–0,67 dikategorikan sebagai sedang, dan nilai 0,19–0,33 termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4.0 diperoleh R-Square sebagai berikut:

Tabel 10
Koefisien determinasi

	R-Square (R ²)	R Square Adjusted
Green Product Knowledge	0,542	0,538
Green Purchase Intention	0,623	0,618

Sumber : data primer diolah, 2026

Tabel R-Square yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Environmental Awareness dan Green Innovation terhadap Green Product Knowledge dengan nilai sebesar 0,542 dan dinyatakan nilai sedang. Lalu, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Environmental Awareness dan Green Innovation terhadap Green Purchase Intention dengan nilai 0,623 dan dinyatakan memiliki nilai sedang.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, temuan penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis dengan melihat nilai t-statistics dan p-values. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung, karena melibatkan variabel independen, variabel dependen, serta variabel mediasi. Pada aplikasi SmartPLS, hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai path coefficient yang diperoleh dari teknik bootstrapping, sebagaimana disajikan pada hasil analisis berikut.

Tabel 4. 11
Hasil uji hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Environmental Awareness → Green Product Knowledge	0,490	0,487	0,064	7,605	0,000	Positif dan signifikan
Environmental Awareness → Green Purchase Intention	0,358	0,359	0,060	5,998	0,000	Positif dan signifikan
Green Product Knowledge → Green Purchase Intention	0,277	0,276	0,060	4,619	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : data primer diolah, 2026

Pengujian pengaruh langsung

Penelitian ini mengajukan 5 hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independent ke dependent. Apabila nilai > 1,650. (= TINV (0.05,280) (t tabel signifikan 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan .

Tabel 4. 12
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Hipotesis	arah	Besar Pengaruh	T statistics	t-tabel	P values	Keterangan
Environmental Awareness →	H1	+	0,490	7,605	1,650	0,000	Positif dan signifikan

Green Product Knowledge							
Environmental Awareness → Green Purchase Intention	H3	+	0,358	5,998	1,650	0,000	Positif dan signifikan
Green Product Knowledge → Green Purchase Intention	H5	+	0,277	4,619	1,650	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh langsung Environmental Awareness terhadap Green Product Knowledge lebih besar dari t-tabel (1,650) yaitu 7,605 dengan besar pengaruh 0,490 dan P-Value sebesar < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Environmental Awareness terhadap Green Product Knowledge positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Environmental Awareness berpengaruh positif terhadap Green Product Knowledge. H1 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t-statistik pada pengaruh langsung Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention sebesar 5,998, yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,650. Selain itu, koefisien pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,358, dengan nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Environmental Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Maka sesuai dengan Environmental Awareness berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention. H2 Diterima

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Green Product Knowledge terhadap Green Purchase Intention lebih besar dari t-tabel (1,650) yaitu 4,619 dengan besar pengaruh 0,277 dan P-Value sebesar < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Green Product Knowledge terhadap Green Purchase Intention positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Green Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan Green Purchase Intention. H3 Diterima

Pengujian Tidak Langsung

Pengujian pengaruh Tidak Langsung variabel Environmental Awareness dan Green Innovation terhadap Minat Beli melalui Green Product Knowledge sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dapat dilihat dari Indirect effects Teknik bootstrapping. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Hasil pengujian tidak langsung

	Hipotesis	Besar Pengaruh	T statistics	t-tabel	P values	Keterangan
Environmental Awareness → Green Product Knowledge → Green Purchase Intention	H6	0,136	3,949	1,650	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui nilai t-statistik pengaruh Environmental Awareness berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi oleh Green Product Knowledge lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,650) yaitu sebesar 3,949 dengan besar pengaruh 0,136 dan P-value sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Green Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Environmental Awareness terhadap Green Purchase Intention. H4 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur pemasaran hijau dengan menegaskan bahwa environmental awareness dan green innovation merupakan determinan signifikan dalam membentuk green purchase intention pada konsumen skincare, khususnya pada merek Avoskin. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kesadaran

konsumen terhadap isu lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai sikap normatif, tetapi juga sebagai landasan kognitif yang mendorong preferensi terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pengembangan Theory of Planned Behavior yang menekankan bahwa sikap berbasis nilai lingkungan berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumsi (Wang et al., 2023). Dalam konteks industri skincare, kesadaran lingkungan menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya mengevaluasi manfaat fungsional produk, tetapi juga dampak ekologis yang ditimbulkannya.

Lebih lanjut, pengaruh positif green innovation terhadap green purchase intention menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Inovasi hijau pada Avoskin, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan berkelanjutan, berperan sebagai sinyal kualitas dan tanggung jawab lingkungan yang diapresiasi oleh konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Albort-Morant et al. (2020) dan Awan et al. (2021) yang menyatakan bahwa green innovation tidak hanya berkontribusi pada kinerja lingkungan perusahaan, tetapi juga memperkuat nilai merek dan intensi pembelian. Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa inovasi hijau akan lebih efektif apabila dikomunikasikan secara jelas dan dipahami oleh konsumen, sehingga tidak berhenti sebagai klaim simbolik semata.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pembuktian peran mediasi green product knowledge dalam hubungan antara environmental awareness dan green innovation terhadap green purchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan dampak lingkungan produk merupakan mekanisme kognitif yang menjembatani kesadaran dan inovasi menjadi niat beli yang nyata. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan terpapar inovasi hijau belum tentu memiliki niat beli yang kuat apabila tidak didukung oleh pemahaman yang memadai mengenai produk tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian Zameer dan Yasmeen (2022) serta Widodo et al. (2024) yang menemukan bahwa green product knowledge berfungsi sebagai katalis yang memperkuat hubungan antara sikap lingkungan dan perilaku konsumsi hijau.

Di sisi lain, temuan penelitian ini juga memberikan klarifikasi terhadap perbedaan hasil studi sebelumnya yang melaporkan pengaruh tidak konsisten antara kesadaran lingkungan dan niat beli hijau. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu berujung pada perilaku pembelian karena adanya kesenjangan antara sikap dan tindakan (attitude-behavior gap) (Sun et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa kesenjangan tersebut dapat diperkecil melalui peningkatan green product knowledge, sehingga konsumen mampu menerjemahkan nilai dan kepedulian lingkungan ke dalam keputusan pembelian yang rasional dan terinformasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor kognitif berperan dalam mengatasi inkonsistensi perilaku konsumsi hijau.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan posisi green product knowledge sebagai konstruk mediasi yang krusial dalam model perilaku konsumen hijau, khususnya pada sektor skincare. Temuan ini melengkapi studi sebelumnya yang lebih banyak menempatkan variabel seperti green brand image atau environmental concern sebagai mediator. Dari perspektif konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa pengetahuan produk hijau bukan sekadar variabel pendukung, melainkan elemen inti yang membentuk evaluasi dan niat konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Putri & Hayu, 2024). Dengan demikian, model penelitian ini memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumsi hijau.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan skincare, khususnya Avoskin. Perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada pengembangan inovasi hijau, tetapi juga harus secara aktif mengedukasi konsumen mengenai nilai dan keunggulan produk ramah lingkungan. Strategi komunikasi pemasaran yang transparan dan informatif, seperti penyampaian informasi mengenai bahan, proses produksi, dan dampak lingkungan, menjadi kunci untuk

meningkatkan green product knowledge konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Testa et al. (2021) yang menekankan pentingnya informasi yang kredibel dalam membangun kepercayaan dan niat beli produk hijau. Dengan meningkatkan literasi konsumen, perusahaan dapat memperkuat loyalitas dan diferensiasi merek di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

Meskipun memberikan kontribusi signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini menggunakan desain potong lintang (cross-sectional), sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Kedua, penggunaan teknik purposive sampling membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Ketiga, variabel yang diteliti masih terbatas pada aspek kognitif dan inovasi, sehingga belum mempertimbangkan faktor emosional atau sosial lainnya yang berpotensi memengaruhi niat beli hijau, seperti green trust atau social influence.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna mengamati perubahan perilaku konsumsi hijau dari waktu ke waktu. Selain itu, perluasan model penelitian dengan memasukkan variabel psikologis dan sosial lain dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen hijau. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji perbandingan antara merek lokal dan global atau mengeksplorasi konteks industri lain untuk meningkatkan validitas eksternal temuan penelitian ini. Dengan demikian, agenda riset lanjutan diharapkan mampu memperkaya diskursus akademik sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan.

KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa environmental awareness, green innovation, dan green product knowledge memiliki peran penting dalam membentuk green purchase intention pada konsumen skincare Avoskin. Secara langsung, kesadaran lingkungan dan inovasi hijau perusahaan terbukti meningkatkan niat beli hijau konsumen. Selain itu, green product knowledge berperan signifikan baik sebagai variabel independen maupun sebagai mediator. Kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk meningkatkan pemahaman terhadap produk ramah lingkungan, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian. Demikian pula, inovasi hijau yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik dan manfaat produk, sehingga berdampak positif terhadap niat beli. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa green product knowledge merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh environmental awareness dan green innovation terhadap green purchase intention, sehingga peningkatan niat beli hijau tidak hanya bergantung pada kesadaran dan inovasi, tetapi juga pada tingkat pemahaman konsumen terhadap produk hijau.

Berdasarkan temuan tersebut, Avoskin disarankan untuk secara konsisten memperkuat inovasi ramah lingkungan dalam pengembangan produk, mencakup pemilihan bahan, proses produksi, dan penggunaan kemasan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan edukasi konsumen melalui komunikasi pemasaran yang informatif dan mudah dipahami mengenai keunggulan serta dampak lingkungan dari produk yang ditawarkan. Upaya peningkatan kesadaran lingkungan konsumen juga dapat dilakukan melalui kampanye yang mengajak partisipasi aktif dalam gaya hidup ramah lingkungan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek atau industri lain serta menambahkan variabel psikologis atau sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A. L., & Fernández-Rodríguez, V. (2020). Assessing the origins, evolution and prospects of green innovation research: Where is it going? *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2410>
- Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A. L., & Fernández-Rodríguez, V. (2020). Assessing the origins, evolution and prospects of green innovation research. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2410>
- Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1–13. <https://doi.org/10.1002/bse.2647>
- Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1–13. <https://doi.org/10.1002/bse.2647>
- Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1–13. <https://doi.org/10.1002/bse.2647>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). Environmental knowledge, green product knowledge and green purchase intention. *Sustainability*, 16(3), 1245. <https://doi.org/10.3390/su16031245>
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The influence of environmental knowledge and green product knowledge on green purchase intention. *Sustainability*, 16(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su16031245>
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The influence of environmental knowledge and green product knowledge on green purchase intention. *Sustainability*, 16(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su16031245>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Setiawan, B., Sumurung, H., & Salwa, N. (2024). Influence of green innovation on consumer purchase intention for eco-friendly products. *Journal of Cleaner Production*, 418, 140234. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140234>
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2022). Attitude–behavior gap in sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 140, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.036>

- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2022). Unearthing the attitude–behavior gap in sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 140, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.036>
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2022). Unearthing the attitude–behavior gap in sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 140, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.036>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2727>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). Why eco-labels can be effective marketing tools. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2727>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). Why eco-labels can be effective marketing tools. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2727>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2023). How environmental awareness influences green consumption behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2023). How environmental awareness influences green consumption behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2023). How environmental awareness influences green consumption behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Widodo, A., Yusiana, R., & Hidayat, A. M. (2024). Green product knowledge and green purchase intention. *Sustainability*, 16(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16062345>
- Widodo, A., Yusiana, R., & Hidayat, A. M. (2024). Green product knowledge as a mediator of green purchase intention. *Sustainability*, 16(6), 2345. <https://doi.org/10.3390/su16062345>
- Widodo, A., Yusiana, R., & Hidayat, A. M. (2024). The impact of attitude and social media marketing on green purchase intention: The mediating role of green product knowledge. *Sustainability*, 16(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16062345>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2897>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2897>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.2897>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2020). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 1–19. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa047>