

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.013.2.09

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI DAN KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM UNTUK *GREEN SKINCARE*

Novan Yonatan Seilatu
Universitas Negeri Jakarta
Email: novanseilatu00@gmail.com

Osly Usman
Universitas Negeri Jakarta
Email: oslyusman@unj.ac.id

Ika Febrilia
Universitas Negeri Jakarta
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan 1) *social media influencer* terhadap *consumer purchase intention*, 2) *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention*, 3) *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention*, 4) *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium*. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Objek penelitian ini adalah responden pengguna rutin *skincare* dan sedang mempertimbangkan untuk membeli *green skincare* serta responden merupakan warga DKI Jakarta. Terdapat 272 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software AMOS versi 26 untuk mengelola data dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian ini berdasarkan hipotesisnya menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dan signifikan.

Kata Kunci: *consumer innovativeness, customer purchase intention, environmental consciousness, social media influencer, willingness to pay premium.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini fenomena *global warming* menjadi salah satu hal yang menakutkan untuk manusia. *Global warming* merupakan proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi yang terjadi karena kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia (Marx *et al.*, 2017). Hadirnya *global warming* tentu memberikan dampak yang serius dan luas bagi: (1) lingkungan bio-geofisik (seperti: perubahan iklim, munculnya banyak hama penyakit, migrasi yang dilakukan oleh fauna, melelehnya es di dua kutub, kenaikan permukaan air laut, perluasan gurun pasir, peningkatan intensitas hujan dan banjir, dan sebagainya), (2) aktivitas kesehatan dan sosial-ekonomi masyarakat (seperti: gangguan terhadap fungsi sarana dan prasarana seperti jaringan jalan, pelabuhan, dan bandara, gangguan terhadap permukiman penduduk, pengurangan produktivitas lahan pertanian, peningkatan wabah penyakit, dan sebagainya).

Tsai (2017) mengatakan bahwa masalah lingkungan juga menjadi salah satu masalah yang cukup penting untuk dicarikan sebuah solusinya. Berdasarkan data statistik dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia (2020) dalam mencatatkan bahwa jumlah timbulan sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 67.800.000 ton yang berasal dari beberapa sumber yaitu, aktivitas rumah tangga dengan persentase sebesar 37,3%, pasar tradisional sebesar 16,4%, kawasan sebesar 15,9%, sumber lainnya sebesar 17%, perniagaan sebesar 7,29%, fasilitas publik sebesar 5,25% dan perkantoran sebesar 3,22% (Purwaningrum, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *United Nations Environment* yaitu *Waste Management in ASEAN Countries*, melaporkan bahwa sekitar 67,8 juta ton timbunan sampah yang dihasilkan oleh Indonesia komposisinya didominasi oleh 60% sampah organik, 14% sampah plastik, dan 9% sampah kertas (Jain, 2017).

Permasalahan sampah plastik yang tengah terjadi saat ini merupakan salah satu permasalahan yang serius. Plastik merupakan salah satu jenis sampah yang paling sulit terurai di dalam tanah. Hal ini dikarenakan plastik memiliki rantai karbon yang jauh lebih panjang sehingga sulit untuk diurai oleh mikroorganisme yang ada di dalam tanah dan baru bisa terurai ratusan hingga ribuan tahun kemudian (Patrício *et al.*, 2020). Sampah plastik yang sulit terurai pun akan terdegradasi menjadi partikel yang lebih kecil.

Berbagai permasalahan lingkungan yang ada saat ini seperti *global warming* dan permasalahan yang diakibatkan oleh sampah plastik telah menimbulkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Seiring dengan kondisi lingkungan yang semakin memburuk, gerakan cinta lingkungan semakin gencar untuk disuarakan ditengah-tengah masyarakat. Kampanye untuk hidup sehat dan gerakan berbisnis dengan fokus ramah lingkungan semakin marak dilakukan. Dari sisi konsumen pun mereka sudah mulai sadar dan lebih selektif dalam memilih dan sudah mulai tertarik untuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti yang dilakukan oleh konsumen dinegara maju.

Tingginya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan merupakan salah satu ciri konsumen hijau (Suki, 2016). Dewasa ini, isu pemasaran hijau (*green marketing*) dan produk hijau (*green product*) semakin berkembang pesat. Berkembangnya *green product* di berbagai negara dan juga Indonesia menunjukkan bahwa terdapat segmen masyarakat yang memang peduli terhadap lingkungan. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi pemain bisnis yang ingin tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis dengan berlomba-lomba untuk menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan. Beberapa perusahaan multinasional di Indonesia seperti The Body Shop, Loblow International Merchants, The 3M Company, dan Procter and Gambler berusaha untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk- produk ramah lingkungan.

Salah satu jenis produk yang ramah lingkungan yang sedang dikembangkan oleh berbagai macam perusahaan di Indonesia adalah *skincare*. Hal ini dilakukan karena *skincare* ternyata juga menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Didalam produk *skincare* terdapat *microbeads*. Pada dasarnya *microbeads* ini berfungsi untuk menggantikan bahan *scrub* alami dalam kosmetik (Pop *et al.*, 2020). Tidak hanya menghasilkan *microbeads*, produk *skincare* juga menghasilkan limbah berupa kemasan dan limbah dari hasil produksi *skincare* yaitu minyak dan kandungan deterjen, dan padatan tersuspens yang sebagian besar senyawa tersebut tidak mudah terurai secara alami (Amberg & Fogarassy, 2019).

Melihat kondisi dan fakta bahwa masih terdapat efek negatif yang terdapat pada produk *skincare* terhadap lingkungan membuat perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk berlomba-lomba dalam mengembangkan produk *skincare* yang ramah lingkungan. *Skincare* yang ramah lingkungan atau *green skincare* merupakan produk *skincare* yang dibuat dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia, zat pewarna, atau campuran non-alami

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

lainnya (Amberg & Fogarassy, 2019).

Hadirnya merek-merek *green skincare* di Indonesia sayangnya tidak diikuti dengan tingkat pangsa pasar yang besar (Ho & Song, 2017). Hal ini dikarenakan orang Indonesia masih lebih menyukai *skincare* biasa yang memiliki harga relatif murah tetapi berkualitas dan masih banyak orang Indonesia yang belum tertarik untuk membeli produk *skincare* yang organik dan ramah lingkungan (Chin *et al.*, 2018).

Saat ini sudah ada penelitian terdahulu yang mengkaji kaitan antara *social media influencer*, *environmental consciousness* dan *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention* dan *willingness to pay premium* yang digunakan untuk pengembangan model penelitian. Objek yang biasa digunakan dalam penelitian variabel tersebut adalah produk makanan organik (Persaud & Schillo, 2017) dan kendaraan ramah lingkungan (He *et al.*, 2018).

Meskipun penelitian mengenai *consumer purchase intention* produk ramah lingkungan sudah dilakukan, akan tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *social media influencer*, *environmental consciousness*, dan *consumer innovativeness* sebagai prediktor *consumer purchase intention* dan *willingness to pay premium* pada produk *green skincare* terutama di Indonesia khususnya wilayah Jakarta. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat terhadap produk *green skincare* sebagai acuan untuk meneliti masalah yang menjadi acuan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan empat persoalan penelitian sebagai berikut: 1). Apakah *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*?. 2). Apakah *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*?. 3). Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green green skincare*?. 4). Apakah *consumer purchase intention* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium* produk *green green skincare*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau saran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk menguji pengaruh positif *social*

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

media influencer terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*. 2). Untuk menguji pengaruh positif *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*. 3). Untuk menguji pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*. 4). Untuk menguji pengaruh positif *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium* produk *green skincare*.

TELAAH PUSTAKA

Niat beli didefinisikan sebagai niat pembeli untuk terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pertukaran hubungan di situs belanja, seperti berbagi informasi, mempertahankan bisnis hubungan, dan menciptakan transaksi bisnis (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

Menurut Bani *et al.* (2020), *willingness to pay* (WTP) didefinisikan sebagai tingkat kesediaan masyarakat untuk mengeluarkan imbalan atas produk atau jasa yang diperolehnya. Dengan demikian, WTP adalah ukuran nilai yang diberikan oleh seseorang untuk pengalaman konsumsi dalam satuan moneter. *Premium price* (harga premium) didefinisikan sebagai jumlah tambahan yang (a) dibayarkan di atas harga rata-rata dan (b) mewakili peningkatan kualitas produk atau layanan. *Premium price* dapat dianggap sebagai harga berlebih yang dibayarkan, melebihi harga "wajar" yang dibenarkan oleh nilai "benar" dari produk tersebut (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Menurut Dhanesh dan Duthler (2019), *social media influencer* merupakan jenis selebritas mikro yang merepresentasi diri di media sosial, dicapai melalui pembuatan berbagai konten yang dilakukan secara online dan menggunakan konten tersebut untuk menarik dan terlibat dengan *followers* dalam jumlah besar.

Menurut Martínez (2018), *environmental consciousness* mengacu pada sejauh mana seseorang yang bersangkutan paham tentang masalah lingkungan dan bersedia melakukan upaya untuk menyelesaikannya. *Environmental consciousness* secara general didefinisikan sebagai tingkat kesadaran tentang alam dan ekosistem termasuk fakta, konsep, dan hubungan. Selain itu, *environmental consciousness* juga menyangkut sejauh mana pemahaman seseorang tentang masalah lingkungan (Bui *et al.*, 2021).

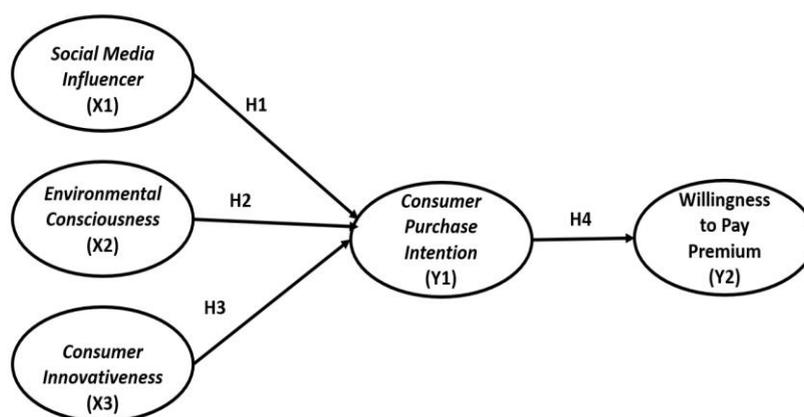
Rasool *et al.* (2017:4) menjelaskan *consumer innovativeness* bahwa sejauh mana seorang individu relatif lebih awal dalam mengadopsi suatu inovasi daripada anggota lain dari sistem

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

sosialnya. Al-Jundi *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *consumer innovativeness* sebagai kecenderungan konsumen untuk mengadopsi produk baru yang ada di pasar.

MODEL PENELITIAN

Uraian dari seluruh variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention* produk *green skincare*.
2. H₂: *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention* produk *green skincare*.
3. H₃: *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention* produk *green skincare*.
4. H₄: *Consumer purchase intention* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium* produk *green skincare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	52	19,1%
Perempuan	220	80,9%
Total	272	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 80,9% atau berjumlah 220 responden sedangkan untuk responden laki-laki memiliki persentase 19,1% atau berjumlah 52 responden.

Domisili

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Timur	141	51,8%
Jakarta Utara	29	10,7%
Jakarta Pusat	19	7,0%
Jakarta Selatan	62	22,8%
Jakarta Barat	21	7,7%
Total	272	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berasal dari Jakarta Timur dengan persentase sebesar 51,8% atau berjumlah sebanyak 141 responden. Kemudian disusul dengan wilayah Jakarta Selatan sebesar 22,8% atau berjumlah sebanyak 62 responden. Selanjutnya disusul dengan wilayah Jakarta Utara sebesar 10,7% atau sebanyak 29 responden dan wilayah Jakarta Barat sebesar 7,7% atau sebanyak 21 responden. Terakhir, untuk wilayah Jakarta Pusat sebesar 7,0% atau sebanyak 19 responden.

Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 25 tahun	264	97,1%
26 - 35 tahun	8	2,9%
36 - 45 tahun	0	0%
>45 tahun	0	0%
Total	272	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Dari tabel di atas, terdapat karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 17-25 tahun dengan persentase sebesar 97,1% atau berjumlah sebanyak 264 responden. Disusul dengan rentang usia 26-35 tahun sebesar 2,9% atau berjumlah sebanyak 8 responden.

Status Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	218	80,1%
Pegawai Negeri	1	0,4%
Pegawai Swasta	37	13,6%
Wiraswasta	3	1,1%
Ibu Rumah Tangga	2	0,7%
Lain-lain	11	4,0%
Total	272	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase 80,1% atau berjumlah 218 responden. Kemudian responden yang berstatus pegawai swasta menjadi terbanyak selanjutnya yaitu dengan persentase sebesar 13,6% atau berjumlah 37 responden. Setelah itu adalah responden yang berstatus pekerjaan lain-lain dengan persentase sebesar 4,0% atau berjumlah 11 responden dan berstatus sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 1,1% atau berjumlah 3 responden. Disusul dengan Ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 0,7% atau berjumlah 2 responden. Lalu yang terakhir adalah responden yang berstatus sebagai pegawai negeri yaitu dengan persentase sebesar 0,4% atau berjumlah 1

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

responden.

Pengeluaran dalam Satu Bulan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan

Pengeluaran dalam Satu Bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	115	42,3%
Rp 1.001.000 - Rp 3.000.000	117	43,0%
Rp 3.001.000 - Rp 5.000.000	31	11,4%
Rp 5.001.000 - Rp 7.000.000	6	2,2%
Rp 7.001.000 - Rp 9.000.000	2	0,7%
>Rp 9.000.000	1	0,4%
Total	272	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan pengeluaran perbulan sebesar 1.000.001 – Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 43,0% atau berjumlah 117 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan pengeluaran sebesar <Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 42,3% atau berjumlah 115 responden. Setelah itu responden dengan pengeluaran sebesar Rp 3.001.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase sebesar 11,4% atau berjumlah 31 responden. Lalu selanjutnya responden dengan pengeluaran sebesar Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 dengan persentase sebesar 2,2% atau berjumlah 6 responden. Kemudian disusul responden dengan pengeluaran sebesar Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000 dengan persentase sebesar 0,7% atau berjumlah 2 responden. Terakhir adalah responden dengan pengeluaran sebesar >Rp 9.000.000 dengan persentase sebesar 0,4% atau berjumlah 1 responden.

Pengeluaran dalam Satu Bulan untuk Membeli Skincare

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan untuk Membeli Skincare

Pengeluaran dalam Satu Bulan untuk Membeli Skincare	Frekuensi	Persentase
<Rp 200.000	86	31,6%
Rp 201.000 - Rp 400.000	130	47,8%
Rp 401.000 - Rp 600.000	39	14,3%
Rp 601.000 - Rp 800.000	10	3,7%
Rp 801.000 - Rp 1.000.000	4	1,5%
>Rp 1.000.000	3	1,1%
Total	272	100,0%

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan untuk membeli *skincare* di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan pengeluaran perbulan untuk membeli *skincare* sebesar Rp 200.001 – Rp 400.00 dengan persentase sebesar 47,8% atau berjumlah 130 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan pengeluaran sebesar untuk membeli *skincare* <Rp 200.000 dengan persentase sebesar 31,6% atau berjumlah 86 responden. Setelah itu responden dengan pengeluaran untuk membeli *skincare* sebesar Rp 401.000 – Rp 600.000 dengan persentase sebesar 14,3% atau berjumlah 39 responden. Lalu selanjutnya responden dengan pengeluaran untuk membeli *skincare* sebesar Rp 601.000 – Rp 800.000 dengan persentase sebesar 3,7% atau berjumlah 10 responden. Kemudian disusul responden dengan pengeluaran untuk membeli *skincare* sebesar Rp 801.000 – Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 1,5% atau berjumlah 4 responden. Terakhir adalah responden dengan pengeluaran sebesar >Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 1,1% atau berjumlah 3 responden.

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Menurut Dewi (2018), validitas penelitian adalah kemampuan suatu penelitian untuk mengungkapkan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 7. KMO and Barlett’s Test Variabel Social Media Influencer

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,787
<i>Bartlett’s Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	203,981
	<i>df</i>	15
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *social media influencer* adalah > 0,5 yaitu sebesar 0,787. Hasil *Barlett’s Test of Sphericity* menunjukkan bahwa signifikansinya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05 dan data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel *Social Media Influencer* (X₁)

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
SMI4	<i>Social Media Influencer</i> yang memiliki penampilan yang baik (<i>good looking</i>) dapat memengaruhi dalam membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan	0,684
SMI1	<i>Social Media Influencer</i> yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik dapat memengaruhi dalam membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan	0,657
SMI5	Kualitas konten dari <i>Social Media Influencer</i> yang buruk dapat membuat keraguan untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> ramah lingkungan	0,650
SMI3	<i>Social Media Influencer</i> yang atraktif dalam mempromosikan sebuah produk <i>skincare</i> ramah lingkungan dapat memengaruhi dalam membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan	0,631
SMI2	Jumlah <i>followers</i> dan eksistensi <i>Influencer</i> di sosial media dapat memengaruhi dalam membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan	0,570
SMI6	Konten yang mendapat sedikit <i>viewers</i> dan sedikit respon dari audiens sangat menentukan ketertarikan untuk melihat isi konten <i>Influencer</i>	0,552

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* tidak ada dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Social media influencer* memiliki enam indikator yang memiliki *factor loadings* 0,552 – 0,684 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 9. KMO and Barlett’s Test Variabel *Environmental Consciousness*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,896
<i>Bartlett’s Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	997,658
	<i>df</i>	15
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *environmental consciousness* adalah > 0,5 yaitu sebesar 0,896. Hasil *Barlett’s Test of Sphericity* menunjukkan bahwa signifikansinya

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel 10. Uji Validitas Variabel *Environmental Consciousness* (X_2)

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
EC5	Perkembangan modern mengancam kehidupan alam liar	0,910
EC2	Peraturan pemerintah mengenai lingkungan membatasi pilihan dan kebebasan pribadi	0,908
EC6	Selama beberapa dekade berikutnya, ribuan flora fauna akan punah	0,858
EC4	Perlindungan lingkungan akan membantu orang untuk memiliki kualitas hidup yang lebih baik	0,795
EC1	Melindungi lingkungan akan mempersulit aktivitas sehari-hari	0,697
EC3	Efek polusi pada kesehatan masyarakat lebih buruk daripada yang disadari	0,694

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *environmental consciousness* tidak ada dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Environmental consciousness* memiliki enam indikator yang memiliki *factor loadings* 0,694 – 0,910 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 11. KMO and Barlett's Test Variabel *Consumer Innovativeness*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,814
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	339,275
	<i>df</i>	10
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *consumer innovativeness* adalah $> 0,5$ yaitu sebesar 0,814. Hasil *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa signifikansinya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel *Consumer Innovativeness* (X₃)

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
CI4	Akan membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan terbaru, walaupun belum pernah mencobanya	0,807
CI2	Secara umum, Saya termasuk yang pertama dalam lingkaran teman yang berniat untuk membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan terbaru ketika muncul	0,768
CI5	Merasa perlu untuk membeli membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan terbaru sebelum orang lain melakukannya	0,759
CI1	Secara umum, Saya merupakan orang yang pertama kali berada di lingkaran teman-teman untuk mengetahui produk <i>skincare</i> ramah lingkungan terbaru	0,665
CI3	Cukup tertarik untuk membeli produk <i>Skincare</i> ramah lingkungan terbaru yang tersedia di toko-toko	0,642

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *consumer innovativeness* tidak ada dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Consumer innovativeness* memiliki lima indikator yang memiliki *factor loadings* 0,642 – 0,807 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 13. KMO and Barlett’s Test Variabel *Consumer Purchase Intention*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,931
<i>Bartlett’s Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1265,004
	<i>df</i>	28
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *consumer purchase intention* adalah > 0,5 yaitu sebesar 0,931. Hasil *Barlett’s Test of Sphericity* menunjukkan bahwa signifikansinya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05 dan data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel 14. Uji Validitas Variabel *Consumer Purchase Intention* (Y₁)

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
CPI7	Akan mencari tahu lebih dalam terkait <i>skincare</i> ramah lingkungan sebelum membeli	0,885
CPI2	Akan berniat untuk untuk membeli <i>skincare</i> ramah lingkungan karena faktor ekologis	0,865
CPI4	Akan merekomendasikan <i>skincare</i> ramah lingkungan ke orang karena faktor ramah lingkungan	0,864
CPI1	Akan mempertimbangkan bertransaksi untuk membeli <i>skincare</i> ramah lingkungan karena faktor ramah lingkungan	0,814
CPI8	Akan melakukan eksplorasi informasi lebih dalam terkait <i>skincare</i> ramah lingkungan sebelum membeli	0,774
CPI5	Akan berencana untuk membelanjakan lebih banyak pada <i>skincare</i> ramah lingkungan daripada kosmetik biasa	0,692
CPI3	Akan mereferensikan <i>skincare</i> ramah lingkungan ke orang lain untuk alasan ekologis	0,687
CPI6	Akan mempertimbangkan beralih ke <i>skincare</i> ramah lingkungan untuk alasan ekologis	0,673

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *consumer purchase intention* tidak ada dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Consumer purchase intention* memiliki delapan indikator yang memiliki *factor loadings* 0,673 – 0,885 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 15. KMO and Barlett’s Test Variabel *Willingness to Pay Premium*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,901
<i>Bartlett’s Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	808,840
	<i>df</i>	15
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *willingness to pay premium* adalah > 0,5 yaitu sebesar 0,901. Hasil *Barlett’s Test of Sphericity* menunjukkan bahwa signifikansinya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05 dan data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel 16. Uji Validitas Variabel *Willingness to Pay Premium* (Y₂)

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
WPP3	Bersedia membayar lebih untuk produk <i>skincare</i> ramah lingkungan karena memiliki kegunaan yang lebih tinggi	0,871
WPP5	Bersedia membayar lebih untuk produk <i>skincare</i> ramah lingkungan karena memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan produk <i>skincare</i> biasa	0,868
WPP6	Bersedia extra untuk produk <i>skincare</i> ramah lingkungan karena memiliki <i>competitive advantage</i> yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis	0,785
WPP4	Rela untuk membayar extra demi mendapatkan produk <i>skincare</i> ramah lingkungan dibandingkan produk lain karena memiliki kegunaan yang lebih banyak	0,770
WPP1	Bersedia membayar 10% lebih banyak untuk produk <i>skincare</i> ramah lingkungan karena faktor <i>benefits</i> yang lebih banyak	0,745
WPP2	Rela membayar lebih untuk produk <i>skincare</i> ramah lingkungan karena memiliki keuntungan yang lebih baik	0,738

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *willingness to pay premium* menunjukkan bahwa variabel *willingness to pay premium* tidak ada dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Willingness to pay premium* memiliki enam indikator yang memiliki *factor loadings* 0,738 – 0,871 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Dewi (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 17. Uji Reliabilitas Variabel

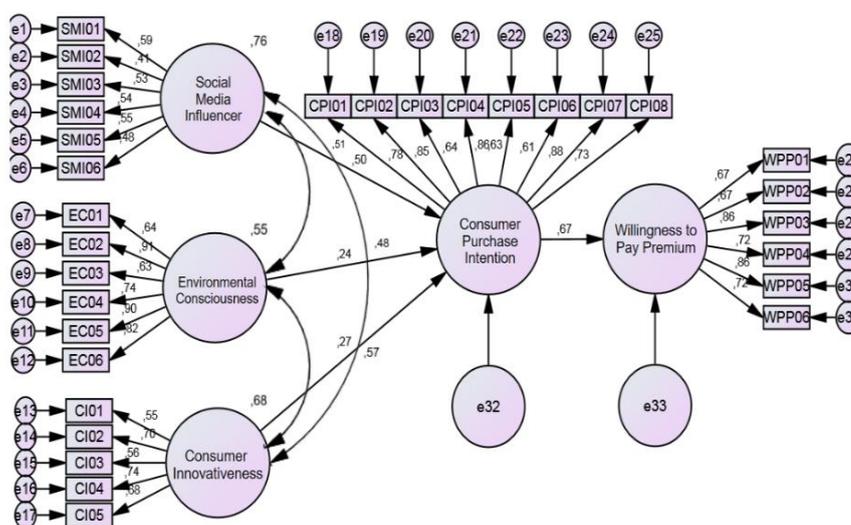
<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Social Media Influencer</i>	0,684	Reliabel
<i>Environmental Consciousness</i>	0,894	Reliabel
<i>Consumer Innovativeness</i>	0,780	Reliabel
Consumer Purchase Intention	0,909	Reliabel
<i>Willingness to Pay Premium</i>	0,884	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Suatu penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,600 (Sunjoyo *et al*, 2013:41). Dilihat dari perhitungan SPSS di atas maka hasil reliabilitas dinyatakan *reliable* karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan dari 0,600 yang menjadi patokan standar reliabilitas. Maka dari itu hasil dari uji reliabilitas tersebut menyatakan bahwa hasil pengukuran dapat dikatakan *reliable*.

Uji Kesesuaian Model

Full Model



Gambar 2. Full Model SEM
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

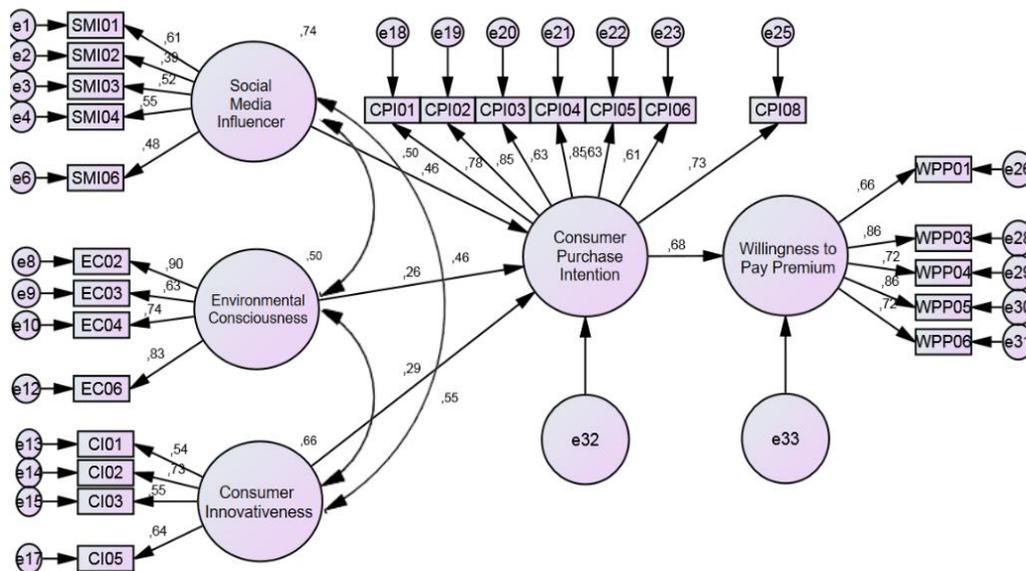
Uji *full model* dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yang dilibatkan dalam penelitian telah memenuhi syarat kesesuaian atau tidak. Jika telah memenuhi syarat, model tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa model tersebut belum dikatakan sesuai. Hal ini dikarenakan adanya indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu *Probability*=0,013 yang seharusnya >0,05, *GFI*=0,898 yang seharusnya >0,90, *AGFI*=0,881 yang seharusnya >0,90. Maka, pengujian ulang perlu dilakukan kembali dengan cara melakukan penyesuaian, sehingga peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria sesuai dan dapat melakukan uji hipotesis.

Tabel 18. Hasil Uji Full Model SEM

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,013	Tidak Sesuai
RMSEA	< 0,08	0,024	Sesuai
GFI	> 0,90	0,898	Tidak Sesuai
AGFI	> 0,90	0,881	Tidak Sesuai
CMIN/DF	< 3,00	1,158	Sesuai
TLI	≥ 0,95	0,982	Sesuai
CFI	≥ 0,90	0,983	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Fit Model



Tabel 19. Hasil Uji Fit Model SEM

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,253	Sesuai
RMSEA	< 0,08	0,014	Sesuai
GFI	> 0,90	0,925	Sesuai
AGFI	> 0,90	0,909	Sesuai
CMIN/DF	< 3,00	1,056	Sesuai
TLI	≥ 0,95	0,994	Sesuai
CFI	≥ 0,90	0,995	Sesuai

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, ketika dilakukan uji *full model*, variabel *social media influencer* memiliki enam indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator dari variabel *social media influencer* yaitu SMI5 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah lima. Lalu, pada uji *full model* variabel

environmental consciousness memiliki enam indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, dua indikator dari variabel *environmental consciousness* yaitu EC1 dan EC5 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah empat. Selanjutnya, pada uji *full model* variabel *consumer innovativeness* memiliki lima indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator dari variabel *consumer innovativeness* yaitu CI4 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah lima.

Kemudian, pada uji *full model* variabel *consumer purchase intention* memiliki delapan indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator dari variabel *consumer purchase intention* yaitu CPI7 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah tujuh. Selanjutnya, pada uji *full model* variabel *willingness to pay premium* memiliki enam indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator dari variabel *willingness to pay premium* yaitu WPP2 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah lima. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai *Probability* =0,370, *RMSEA*=0,013, *GFI*=0,957, *AGFI*=0,932, *CMIN/DF*=1,044, *TLI*=0,994, dan *CFI*=0,995, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian telah sesuai/*fit*.

Uji Hipotesis

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H ₁ <i>Social Media Influencer</i>	→ <i>Consumer Purchase Intention</i>	4,871	***	Diterima
H ₂ <i>Environmental Consciousness</i>	→ <i>Consumer Purchase Intention</i>	4,012	***	Diterima
H ₃ <i>Consumer Innovativeness</i>	→ <i>Consumer Purchase Intention</i>	3,762	***	Diterima
H ₄ <i>Consumer Purchase Intention</i>	→ <i>Willingness to Pay Premium</i>	8,701	***	Diterima

Ket: *** diterima dengan level 0,05

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat hasil pengujian hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel *social media influencer* terhadap *consumer purchase intention*, model ini memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar 4,871, lebih besar dari sama dengan 1,96 dan tidak memiliki tanda negatif yang berarti ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *social media influencer*

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare* diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Hermenda *et al.* (2019), Nurhandayani *et al.* (2019), dan Lim *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*.

2. Pada variabel *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention*, model ini memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar 4,012, lebih besar dari sama dengan 1,96 dan tidak memiliki tanda negatif yang berarti ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare* diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Shanawi Abdulsahib *et al.* (2019), Ayub *et al.* (2018), dan Konuk (2018) yang menyatakan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*.
3. Pada variabel *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention*, model ini memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar 3,762, lebih besar dari sama dengan 1,96 dan tidak memiliki tanda negatif yang berarti ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare* diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Klein *et al.* (2019), Konuk (2018), dan He *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*.
4. Pada variabel *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium*, model ini memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar 8,701, lebih besar dari sama dengan 1,96 dan tidak memiliki tanda negatif yang berarti ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium*. Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium* produk *green skincare* diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Tan dan Goh (2018), Toklu dan Kucuk (2017), dan Nasution (2016) yang menyatakan bahwa *consumer purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis H1 yang menyatakan bahwa variabel *social media influencer* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* (Y1) diterima. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas dari seorang *social media influencer* dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk *green skincare*.
2. Pernyataan hipotesis H2 yang menyatakan bahwa variabel *environmental consciousness* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* (Y1) diterima. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kesadaran terhadap lingkungan atau *environmental consciousness* merupakan faktor yang membuat seseorang memiliki niat untuk membeli produk *green skincare*.
3. Pernyataan hipotesis H3 yang menyatakan bahwa variabel *consumer innovativeness* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* (Y1) diterima. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika seseorang dapat menerima dengan cepat hal-hal yang inovatif maka orang tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk *green skincare*.
4. Pernyataan hipotesis H4 yang menyatakan bahwa variabel *consumer purchase intention* (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* (Y2) diterima. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *consumer purchase intention* menjadi penyebab timbulnya *willingness to pay premium* untuk produk *green skincare*.

Saran

Bagi Perusahaan:

1. Perusahaan perlu mencari seorang *social media influencer* yang tidak hanya memiliki penampilan yang baik (*good looking*) tetapi juga yang harus memiliki kredibilitas yang baik dimana dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang *valueable*, selalu bersikap positif dan tidak melakukan hal-hal negatif yang bertentangan dengan hukum, dan menyampaikan informasi terkait produk secara jujur
2. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan-perusahaan yang ada pada industri *skincare*, khususnya yang menyediakan *green skincare* untuk membuat sebuah acara webinar ataupun iklan yang dikemas secara menarik untuk menunjukkan bahwasanya melindungi lingkungan bukanlah kegiatan yang dapat mengganggu aktivitas kita sehari-hari. Sehingga

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

awareness masyarakat untuk ikut berkontribusi aktif dalam menjaga lingkungan dapat meningkat.

3. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan-perusahaan yang ada pada industri *skincare*, khususnya yang menyediakan *green skincare* untuk membuat iklan atau konten-konten yang menarik lainnya yang menceritakan atau menunjukkan manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen ketika menggunakan produk *green skincare*. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa dengan membeli produk *green skincare* memiliki banyak keuntungan dan manfaat dibandingkan dengan *skincare* lainnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan pada penelitian untuk produk *green skincare*, yaitu variabel *attitude*, *subjective norms*, *perceived authority support*, *environmental knowledge*, *country of origin*, atau *product knowledge* yang dilakukan oleh Chin *et al.* (2018), Yusran (2017) dan Bui *et al.* (2021). Dengan begitu akan membantu studi atau pengetahuan mengenai industri *skincare* khususnya *green skincare* dan dapat berguna bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang *skincare* untuk dapat tetap eksis dan memberikan inovasi-inovasi terbaik bagi pelangganya.

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behaviour in Cosmetic Market. *Resources 2019*, 8(137), 1–19.
- Ayub, A. H., Nik Muhammad Naziman, Y. H., & Samat, M. F. (2018). Factors Influencing Young Consumers' Purchase Intention of Organic Food Product. *Advances in Business Research International Journal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24191/abrij.v4i1.10074>
- Bani, A., Benu, F., & Kotta, H. (2020). Willingness To Pay (Wtp) Jasa Lingkungan Sumberdaya Air Tanah Sumur Di Kota Kupang. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 10(2), 173–182. <https://doi.org/10.29244/jpsl.10.2.173-182>
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universits Diponegoro, October*.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- Hermanda Atika, Sumarwan Ujang, T. N. (2019). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4, 76–89. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Ho, E., & Song, S. (2017). *Deloitte Consumer Insights Embracing bricks and clicks in Indonesia*. June, 1–34. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cip-deloitte-consumer-insights-embracing-bricks-and-clicks-in-indonesia.pdf>
- Jain, A. (2017). *Summary Report Waste Management*. 1–76. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/21134/waste_mgt_as_ean_summary.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klein, F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W., & Blesin, J. M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

- Germany. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.01.004>
- Konuk, F. A. (2018). Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. *British Food Journal*, 120(7), 1561–1573. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0631>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Martínez, P. (2018). Customer Responses to Environmentally-Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–29.
- Marx, W., Haunschild, R., & Bornmann, L. (2017). Global warming and tea production-the bibliometric view on a newly emerging research topic. *Climate*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/cli5030046>
- Nasution, M. P. (2016). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Willingness to Pay Konsumen Beras Di Kota Medan* [Universitas Sumatera Utara]. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Patrício, A. L., Prata, J. C., Walker, T. R., Duarte, A. C., Ouyang, W., Barcelò, D., & Rochasantos, T. (2020). Increased plastic pollution due to COVID-29 pandemic: Challenges and recommendations. *Chemical Engineering Journal*, January, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.cej.2020.126683>
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 8(2), 141. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v8i2.1421>
- Rasool, S., Kiyani, A. A., Siali, F. B., Ting, H., Mohammad, M., & Shakur, A. (2017). Consumer Innovativeness in Consumer-Company Relationship and Mediating Role of Consumer Value: An Empirical Study of Cell Phone Users in Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 379–388. <http://www.econjournals.com>
- Shanawi Abdulsahib, J., Eneizan, B., & Salman Alaboodi, A. (2019). Environmental Concern, Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 1203–1215. <https://doi.org/10.32861/jssr.54.1203.1215>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/9/447/pdf>
- Tan, W. L., & Goh, Y. N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

- TOKLU, I. T., & KUCUK, H. O. (2017). The Impact of Brand Crisis on Consumers' Green Purchase Intention and Willingness to Pay More. *International Business Research*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p22>
- Tsai, W. T. (2017). Fate of chloromethanes in the atmospheric environment: Implications for human health, ozone formation and depletion, and global warming impacts. *Toxics*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/toxics5040023>
- Yusran, H. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior testing and moderating effects of the country of origin and price sensitivity.pdf. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.