

ANALISIS KESADARAN, PENGETAHUAN, DAN SIKAP KONSUMEN TENTANG LINGKUNGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI *GREEN PRODUCT COSMETICS*

Ersya Arlanti*¹, AMA Suyanto²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

ersyaarlanti@student.telkomuniversity.ac.id^{*1}, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari masing-masing faktor Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan dan Sikap Lingkungan terhadap Minat Beli produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Sebanyak 385 responden yang digunakan dengan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan Program *Software* AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan (*Environmental Consciousness*), Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*), dan Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan *Nature Republic Aloe Vera Soothing Ge*; 92% di Negara Indonesia.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, Minat Beli.

Abstract: *This research aims to investigate the influence of each factor environmental awareness, knowledge and attitudes towards Environmental Interest Buy environmentally friendly cosmetic products in Indonesia. as many as 385 respondents that are used with structural equation modeling techniques (SEM) using the Software Program AMOS version 22. The results of this study indicate that awareness of the environment (the Environmental Consciousness), knowledge of the environment (the Environmental Knowledge), and the attitude of the environment (Environmental Attitude) a positive and significant effect against the Interest to buy Cosmetic Products Environmentally Friendly Nature Republic Aloe Vera Soothing Ge; 92% of the country Indonesia.*

Keywords: *Environmental Consciousness, Environmental Knowledge, Environmental Attitude, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Saat ini sejumlah persoalan lingkungan yang serius seperti pemanasan global, kerusakan lingkungan, polusi udara dan air, serta penipisan lapisan ozon membuat banyaknya terjadi bencana alam dan untuk saat ini yang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia adalah efek pemanasan global. Seiring dengan efek pemanasan global, tentu terjadinya perubahan musim dan iklim yang ada di Indonesia maka dengan adanya fenomena tersebut juga berarti dibutuhkannya perawatan pada kulit (Wulan, 2017). Disisi lain, pertumbuhan

lingkungan yang semakin dewasa ternyata membawa permasalahan sosial yang signifikan salah satunya dengan pemakaian produk yang tidak ramah lingkungan dengan ditemukannya fakta bahwa pada tahun 2018 BPOM RI menemukan 56 produk kosmetik berbahaya (Suri, 2017).

Dengan meningkatnya Kesadaran konsumen terhadap lingkungan terutama untuk kesehatan, dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk yang berbahan organik dan ramah lingkungan terutama pada kosmetik. Tetapi, dalam fenomena yang dikemukakan oleh Menti

Lingkungan Hidup dan Kehutanan, masih rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan dilihat dari penggunaan material berlebihan seperti sampah kantong plastik yang ditemukan sebanyak 9,8 miliar lembar setiap tahunnya yang dapat merusak lingkungan dan masih rendahnya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai penggunaan produk yang ramah lingkungan terutama pada kosmetik (Safio, 2018).

Kesadaran konsumen Indonesia yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan dapat mengakibatkan dampak secara simultan terhadap rendahnya pengetahuan (*Knowledge*) konsumen mengenai kosmetik yang ramah lingkungan. Menurut Julina (2013) Pengetahuan Lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan semakin tinggi tingkat pengetahuan dan perhatian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku ekologisnya.

Faktor Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan dan Sikap terhadap Lingkungan penting diteliti untuk menguji minat beli konsumen (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji

seberapa besar pengaruh dari masing-masing faktor tersebut dalam minat beli konsumen di Indonesia terhadap *Green Product Cosmetics Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%* yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat Indonesia.

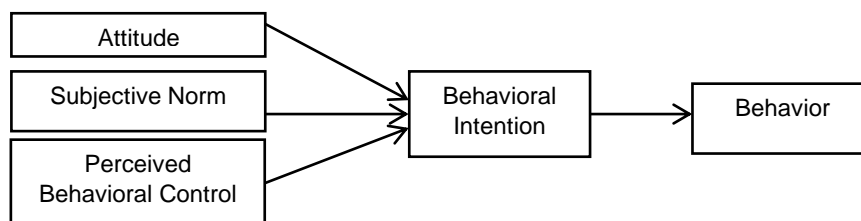
Green Marketing

Green Marketing pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan . secara konseptual, *green marketing* didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015). pemasaran hijau adalah proses perencanaan dan implementasi bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologis (Dahlstorm, 2011), (Suyanto, 2013).

Green Product

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005).

Theory of Planned Behaviour



Gambar 1. Theory of Planned Behaviour

Sumber: (Ajzen, 1991)

Kesadaran lingkungan adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha. Kesadaran lingkungan adalah bentuk kepedulian dari masyarakat untuk lebih memandang lingkungan sekitar (Junaedi, 2006).

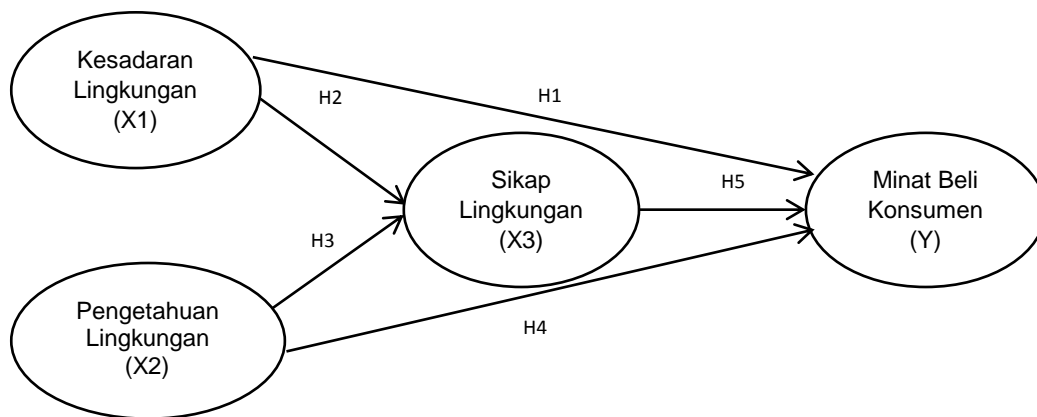
Pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan (Chen, 2013). Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tau tentang kualitas produk ramah lingkungan (Banyte, Lina, & Agne, 2010).

Sikap terhadap lingkungan (*Environmental Attitude*) adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi

persepsi atau keyakinan lingkungan alam, termasuk faktor yang mempengaruhi kualitasnya, dengan beberapa tingkatan kebaikan atau ketidaksukaan (Milfont, 2007).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah penulis

- Hipotesis pada penelitian ini adalah:
- H1: Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.
- H2: Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*) memiliki pengaruh positif yang

- signifikan terhadap Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*).
- H3: Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*).

- H4: Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.
- H5: Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.

faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar-konstrak (santoso, 2018). SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (Variabel Independen) terhadap variabel terikat (Variabel dependen) (Sugiyono, 2010).

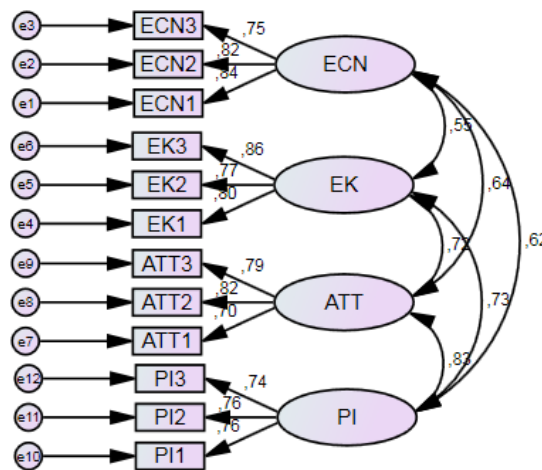
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner kepada 385 responden yang mengetahui dan membeli produk kosmetik Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program software AMOS versi 22. Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik statistik multivariant yang merupakan kombinasi antara analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Model

Pada penelitian ini, ada empat variabel laten, yaitu Kesadaran Lingkungan (ECN), Pengetahuan Lingkungan (EK), Sikap Lingkungan (ATT) dan Minat Beli (PI). Masing-masing variabel laten tersebut diukur oleh beberapa variabel teramati/indikator. Untuk analisis SEM, penulis menggunakan software AMOS dengan estimasi maximum likelihood. Berikut hasil pengujian CFA untuk masing-masing variabel.



Gambar 3. Estimasi loading faktor indikator pada masing-masing Variabel

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading faktor diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing

indikator sudah valid sebagai alat ukur dari masing-masing variabel latennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Validasi dan Reliabilitas Loading Faktor Masing-masing Variabel

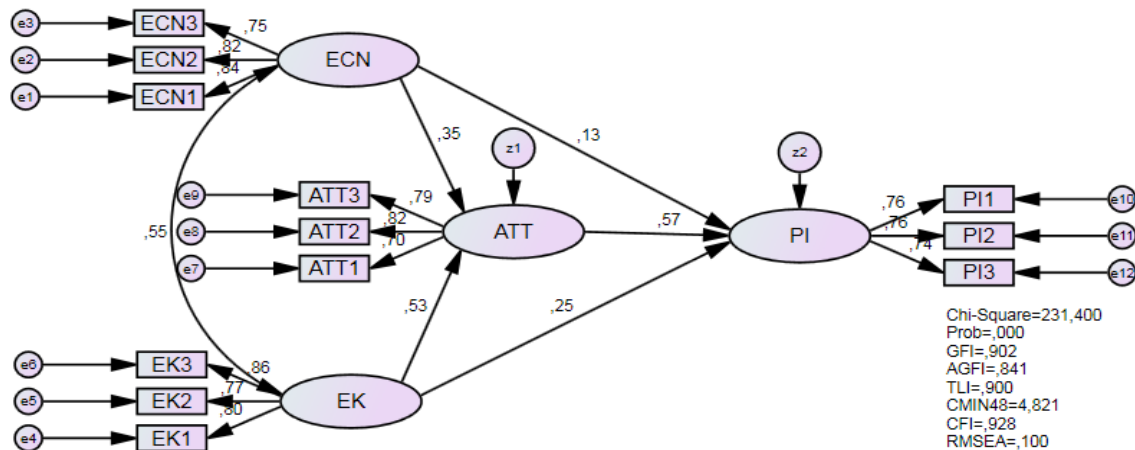
<u>Variabel laten</u>	<u>Indikator</u>	<u>Estimate (Standardized)</u>	λ^2	<u>Error</u>	<u>CR</u>	<u>VE</u>
<u>Kesadaran</u>	ECN1	0,838	0,702	0,298		
<u>Lingkungan (ECN)</u>	ECN2	0,819	0,671	0,329	0,846	0,647
	ECN3	0,754	0,569			
<u>Pengetahuan</u>	EK1	0,799	0,638	0,362		
<u>Lingkungan (EK)</u>	EK2	0,772	0,596	0,404	0,854	0,661
	EK3	0,865	0,748	0,252		
<u>Sikap</u>	ATT1	0,700	0,490	0,510		
<u>Lingkungan (ATT)</u>	ATT2	0,824	0,679	0,321	0,817	0,599
	ATT3	0,793	0,629	0,371		
<u>Minat Beli (PI)</u>	PI1	0,759	0,576	0,424		
	PI2	0,762	0,581	0,419	0,798	0,569
	PI3	0,742	0,551	0,449		

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki faktor loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indicator valid dalam merefleksikan variabel latennya masing-masing. Kemudian dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) untuk masing-masing variabel memiliki CR > 0,7 dan VE > 0,5 sehingga reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten masing-masing.

Estimasi Persamaan Full Model

Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) untuk masing-masing variabel laten, selanjutnya perlu dilakukan estimasi full model struktural. Analisis estimasi full model struktural tersebut menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dapat dilakukan apabila measurement model telah dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*).



Gambar 4. Hasil full model Struktural (Standardized)

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar diatas. Pengujian full model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model dan signifikansi

kausalitas melalui koefisien regresi. Evaluasi terhadap kesesuaian model membandingkan nilai indeks-indeks fit yang direkomendasikan seperti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural

Indeks fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	231,400	Semakin kecil semakin baik	
Probabilitas	0,000	> 0,05	
<i>Chi-Square/DF</i>	4,821	< 2	Marginal fit
GFI	0,902	> 0,90	Good fit
RMSEA	0,100	< 0,08	Poor fit
AGFI	0,841	> 0,90	Marginal fit
TLI	0,900	> 0,90	Good fit
CFI	0,928	> 0,90	Good fit

Sumber: Data yang telah diolah penulis

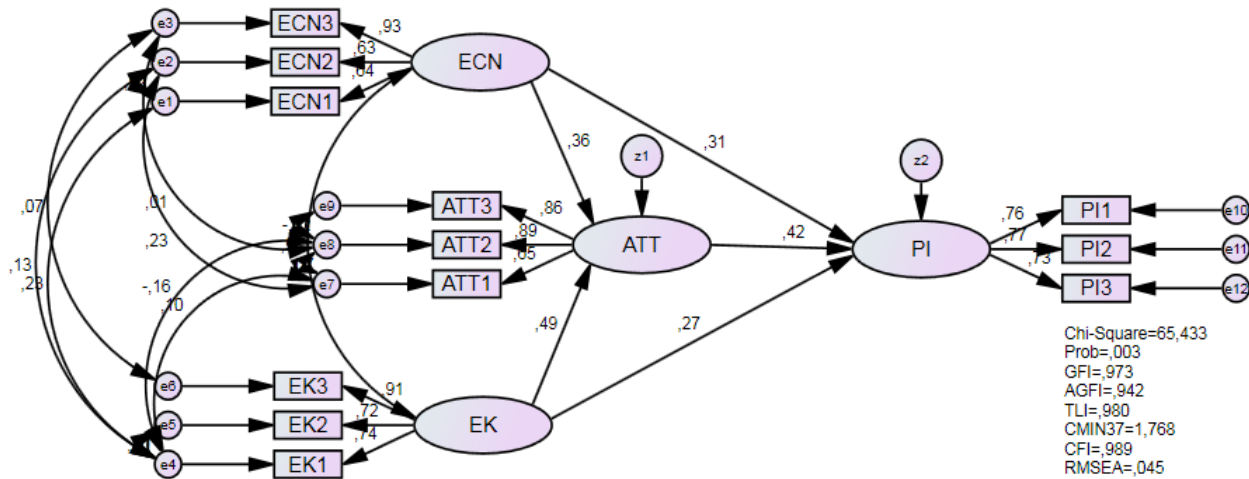
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara overall menggunakan uji X2 (chi-square) diperoleh nilai sebesar 231,400 dengan p-value sebesar 0,000 dan

RMSEA 0,100. Bila mengacu pada hasil RMSEA maka model yang diperoleh secara overall belum fit sehingga dilakukan respesifikasi model.

Respesifikasi Model

Karena pada pengujian sebelumnya model awal belum cocok dengan data empiris yang ada, maka model dimodifikasi dan diuji kembali dengan menggunakan data yang sama. Langkah

ini dilakukan untuk mencari satu model yang selain cocok dengan data secara baik tetapi juga mempunyai sifat bahwa setiap parameternya dapat diartikan dengan baik.



Gambar 5. Hasil full model Struktural (Standardized) setelah modifikasi

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Evaluasi terhadap kesesuaian yang baik pada model persamaan struktural setelah dilakukan modifikasi sesuai

dengan modification indices disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural

Indeks fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	65,433	Semakin kecil semakin baik	
Probabilitas	0,003	> 0,05	
<i>Chi-Square/DF</i>	1,768	< 2	Good fit
GFI	0,973	> 0,90	Good fit
RMSEA	0,045	< 0,08	Good fit
AGFI	0,942	> 0,90	Good fit
TLI	0,980	> 0,90	Good fit
CFI	0,989	> 0,90	Good fit

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara overall menggunakan uji X2 (chi-square) diperoleh nilai sebesar 65,433 dengan p-value sebesar 0,003 dan RMSEA 0,045. Bila mengacu pada hasil RMSEA maka model yang diperoleh secara overall sudah fit, begitupula dengan sebagian besar indeks GOF lainnya yang berada pada kategori good fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

data sudah fit dan sudah sesuai dengan data empiris. Sehingga bisa dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Path Analysis

Setelah uji kesesuaian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model struktural. Berikut rangkuman hasil estimasi model struktural hubungan antar variabel laten melalui uji koefisien:

Tabel 4. Rangkuman hasil estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik (Standardized)

Jalur	Standardized (Path)	Un Standardized	C.R.	P-value	R-square Parsial	R-square Simultan
ECN → ATT	0,361	0,381	5,341	0,000	0,233	0,578
EK → ATT	0,492	0,411	7,023	0,000	0,345	
ECN → PI	0,307	0,497	4,618	0,000	0,224	0,754
EK → PI	0,266	0,340	3,599	0,000	0,196	
ATT → PI	0,416	0,638	4,698	0,000	0,334	

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Melalui data yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktur pertama Kesadaran Lingkungan (ECN) dan Pengetahuan Lingkungan (EK) memberikan pengaruh sebesar 57,8% terhadap Sikap Lingkungan (ATT). Dilihat dari koefisien jalurnya, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Sikap Lingkungan (ATT) secara berurutan adalah Pengetahuan Lingkungan (EK) dengan koefisien jalur sebesar 0,492 (34,5%) kemudian Kesadaran Lingkungan (ECN) dengan koefisien jalur sebesar 0,361 (23,3%). Sedangkan pada sub struktur kedua, Kesadaran Lingkungan (ECN), Pengetahuan Lingkungan (EK) dan Sikap Lingkungan (ATT) memberikan pengaruh

sebesar 75,4% terhadap Minat Beli (PI). Dilihat dari koefisien jalurnya, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli (PI) secara berurutan adalah Sikap Lingkungan (ATT) dengan koefisien jalur sebesar 0,416 (33,4%) kemudian Kesadaran Lingkungan (ECN) dengan koefisien jalur sebesar 0,307 (22,4%) dan terakhir Pengetahuan Lingkungan (EK) dengan koefisien jalur sebesar 0,266 (19,6%).

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis yang pertama adalah pengaruh kesadaran lingkungan (ECN) terhadap minat beli (PI) menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Lingkungan (ECN)

- terhadap Minat Beli (PI) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,307. Koefisien jalur tersebut bertanda positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara Kesadaran Lingkungan (ECN) dengan Minat Beli (PI), jika Kesadaran Lingkungan meningkat, maka Minat beli akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, jika Kesadaran Lingkungan menurun, maka Minat beli akan mengalami penurunan. Kemudian dilihat dari nilai C.R sebesar $4,618 > 1,65$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka diputuskan H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.
2. Hipotesis yang kedua adalah pengaruh kesadaran lingkungan (ECN) terhadap sikap lingkungan (ATT) menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Lingkungan (ECN) terhadap Sikap Lingkungan (ATT) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,361. Koefisien jalur tersebut bertanda positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara Kesadaran Lingkungan (ECN) dengan Sikap Lingkungan (ATT), jika Kesadaran Lingkungan meningkat, maka Sikap Lingkungan akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, jika Kesadaran Lingkungan menurun, maka Sikap Lingkungan akan mengalami penurunan. Kemudian dilihat dari nilai C.R sebesar $5,341 > 1,65$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka diputuskan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*).
 3. Hipotesis yang ketiga adalah pengaruh Pengetahuan lingkungan (EK) terhadap Sikap lingkungan (ATT) menunjukkan bahwa hubungan Pengetahuan Lingkungan (EK) terhadap Sikap Lingkungan (ATT) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,492. Koefisien jalur tersebut bertanda positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara Pengetahuan Lingkungan (EK) dengan Sikap Lingkungan (ATT), jika Pengetahuan Lingkungan meningkat, maka Sikap Lingkungan akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, jika Pengetahuan Lingkungan menurun, maka Sikap Lingkungan akan mengalami penurunan. Kemudian dilihat dari nilai C.R sebesar $7,023 > 1,65$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka diputuskan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*).
 4. Hipotesis yang keempat adalah pengaruh Pengetahuan lingkungan (EK) terhadap minat beli (PI) menunjukkan bahwa hubungan Pengetahuan Lingkungan (EK) terhadap Minat Beli (PI) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,266. Koefisien jalur tersebut bertanda positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara Pengetahuan Lingkungan (EK) dengan Minat Beli (PI), jika Pengetahuan Lingkungan meningkat, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan dan

sebaliknya, jika Pengetahuan Lingkungan menurun, maka Minat Beli akan mengalami penurunan. Kemudian dilihat dari nilai C.R sebesar 3,599 > 1,65 dan p value sebesar 0,000 < 0,05 maka diputuskan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.

5. Hipotesis yang kelima adalah Pengaruh Sikap Lingkungan (ATT) terhadap minat beli (PI) menunjukkan bahwa hubungan Sikap Lingkungan (ATT) terhadap Minat Beli (PI) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,416. Koefisien jalur tersebut bertanda positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara Sikap Lingkungan (ATT) dengan Minat Beli (PI), jika Sikap Lingkungan meningkat, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, jika Sikap Lingkungan menurun, maka Minat Beli akan mengalami penurunan. Kemudian dilihat dari nilai C.R sebesar 4,698 > 1,65 dan p value sebesar 0,000 < 0,05 maka diputuskan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran Lingkungan (Environmental Consciousness), Pengetahuan Lingkungan (Environmental Attitude), Sikap Lingkungan (Environmental Attitude) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli pada *green product cosmetics*.

Kesadaran Lingkungan (Environmental Consciousness), Pengetahuan Lingkungan (Environmental Attitude) berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor Sikap Lingkungan (Environmental Attitude)

Besar pengaruh dari faktor kesadaran lingkungan (environmental consciousness), faktor pengetahuan lingkungan (environmental knowledge), dan faktor Sikap lingkungan (environmental attitude) adalah sebesar 75,4% terhadap minat beli pada *green product cosmetics* Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diambil saran untuk dijadikan acuan:

Peneliti menyarankan kepada perusahaan Nature Republic diharapkan dapat memberikan pemahaman-pemahaman kepada konsumen dan calon konsumen akan pentingnya menyadari kondisi lingkungan yang ada disekitar mulai dari melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pentingnya menjaga lingkungan, bahaya dalam penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan bagi kesehatan maupun lingkungan. Kemudian hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada konsumen melalui gerakan hijau mengenai pentingnya melestarikan lingkungan untuk kehidupan yang akan datang dan menjelaskan secara rinci mengenai manfaat dari proses daur ulang produk. Lebih giat lagi melakukan kegiatan pemasaran hijau yang diterapkan mulai dari memperkenalkan seperti apa produk kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan organik yang tidak membahayakan dan ramah terhadap lingkungan melalui berbagai iklan di tv, social media, dan event di setiap toko.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian kembali terhadap faktor Kesadaran lingkungan,

Pengetahuan lingkungan dan Kesadaran lingkungan pada produk-produk hijau terutama di negara-negara berkembang kemudian melakukan penambahan beberapa indikator yang berkaitan dengan variabel yang ada dan sesuai dengan kondisi perusahaan yang akan diteliti, biaya, waktu, dan responden yang diinginkan. Kemudian, dalam penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan berbagai faktor lainnya yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan minat beli seperti: persepsi nilai konsumen, gaya hidup, persepsi manfaat, budaya, kepercayaan terhadap produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Banyte, J., Lina, B., & Agne, G. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*, 15, 374–383.
- Chen, L. (2013). A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*, 5(7), 342–346.
- Dahlstorm, R. (2011). *Green Marketing Management, International Edition: South-Western Cengage Learning:USA*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Julina. (2013). Determinan Perilaku Pembelian Ekologis dan Konsekuensinya Terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kolektivisme, Perhatian Terhadap Lingkungan, Efektivitas Konsumen, dan Kesiediaan Membayar. *Kutubkhanah Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 16(2), 115–126.
- Junaedi, M. F. S. (2006). Pengembangan model perilaku konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia: studi perbandingan kota metropolitan dan non metropolitan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 21(4).
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Management Student Society Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (MSS FE UI).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330–335.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: a cross-cultural study of their content and structure*. The University of Auckland.
- Safio, R. (2018). Menteri LHK: Kesadaran Lingkungan Masyarakat Indonesia Rendah Kemenperin. Retrieved September 17, 2018, from JPIC OFM Indonesia website: <http://jpicofmindonesia.com/2018/11/menteri-lhk-kesadaran-lingkungan-masyarakat-indonesia-rendah/>
- santoso, S. (2018). *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suri, N. (2017). Ini Daftar Kosmetika Mengandung Bahan Berbahaya dari BPOM. Retrieved September 17, 2018, from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/health/read/3195686/ini-daftar-kosmetika-mengandung-bahan-berbahaya-dari-bpom>
- Suyanto, A. (2013). Green Marketing Influence to the Company "X" Consumer Behavior and Branding Image. *Second Asian Business Research Conference*, 2(1).
- Wulan, A. (2017). Perawatan Kulit untuk Perubahan Musim yang Ekstrem. Retrieved September 16, 2018, from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3179709/perawatan-kulit-untuk-perubahan-musim-yang-ekstrem>