

Persepsi Wanita *Millennial* terhadap Produk Kecantikan Hijau

Raissa Aura Fakhrunissa¹, Lusianus Kusdibyo², Rafiati Kania³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail: auraraissa13@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail: lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail: rafiati.kania@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi konsumen wanita *millennial* dalam konteks produk kecantikan hijau. Melalui pendistribusian kuesioner secara daring, sebanyak 201 konsumen wanita *millennial* yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan hijau dikumpulkan. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan jika konsumen wanita *millennial* di Indonesia memiliki persepsi yang positif terhadap produk kecantikan hijau. Secara umum, produk kecantikan hijau dinilai oleh konsumen wanita *millennial* lebih baik dibandingkan produk konvensional. Selain lebih aman bagi kesehatan, penggunaan produk kecantikan hijau juga tidak meninggalkan efek buruk bagi lingkungan dan ekosistem. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman mendasar dalam konteks produk kecantikan hijau bagi pemasar agar mengembangkan strategi bisnis secara lebih efektif.

Kata Kunci

Produk kecantikan hijau, Perilaku ramah lingkungan, Kontrol yang dirasakan, Sikap, Intensi

1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, orang semakin sadar akan kebutuhan dan keinginan menggunakan produk kecantikan. Tidak hanya sekedar untuk menjaga penampilan, namun produk kecantikan juga digunakan untuk mengekspresikan diri. Perkembangan industri kecantikan secara global diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya sebesar 7.2% pada periode 2019 hingga 2024 [1].

Meningkatnya penggunaan produk kecantikan juga turut berpotensi terhadap meningkatnya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh sampah plastik. Hal tersebut tidak lepas dari peran industri kecantikan, dimana produk yang dihasilkan oleh industri ikut menyumbang sampah plastik dalam skala besar. Hal tersebut akhirnya mendorong semakin banyak merek kecantikan yang mengeluarkan produk dengan konsep yang lebih ramah lingkungan [2]. Di Indonesia, perkembangan industri kecantikan yang ramah lingkungan diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahunnya yakni sebesar 7.2% pada periode 2019-2023 [3].

Popularitas dan perkembangan industri kecantikan hijau yang semakin meningkat, juga didukung dengan adanya pola perilaku konsumen wanita yang mulai sadar akan dampak negatif dari produk yang dikonsumsi terhadap pencemaran lingkungan dan ekosistem [4]. Konsumen wanita menilai jika penggunaan bahan baku natural yang berasal dari alam dinilai memiliki manfaat yang lebih besar. Pola perilaku dan sikap konsumen tersebut juga terjadi di

Indonesia, 75% konsumen wanita Indonesia diketahui lebih memilih produk kecantikan yang menggunakan bahan baku natural dan ramah lingkungan [5].

Meskipun popularitas produk kecantikan hijau kini banyak diminati, baik oleh konsumen dan perusahaan, namun hingga saat ini belum ada regulasi resmi yang mengatur kriteria produk kecantikan hijau itu sendiri [6]. Beberapa perusahaan dan lembaga swasta (seperti PETA dan Vegan Society) memiliki pandangan yang berbeda terkait kriteria produk kecantikan hijau. Tantangan kemudian timbul, kurangnya pemahaman konsumen mengenai konsep produk kecantikan yang ramah lingkungan [7]. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen wanita *millennial* di Indonesia terhadap produk kecantikan hijau. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri produk kecantikan hijau dalam mengembangkan strategi bisnis secara lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan yang merujuk pada lingkungan berkaitan dengan konsep atau hubungan antara lingkungan alam dengan ekosistem. Arcury and Johnson [8] menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan sekumpulan informasi yang berkaitan dengan lingkungan dan dapat berasal dari tindakan manusia terhadap lingkungan. Kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi simbol dan label

pada produk hijau juga mengarah terhadap pengetahuan seseorang mengenai lingkungan [9]. Dalam konteks produk kecantikan hijau, pengetahuan lingkungan meliputi mengenai bagaimana suatu produk dibuat [10] dan dampak yang timbul dari proses manufaktur terhadap lingkungan [11]. Apabila seseorang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai lingkungan, maka diasumsikan jika orang tersebut juga akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk kecantikan hijau.

2.2 Efektivitas yang Dirasakan Konsumen

Efektivitas yang Dirasakan Konsumen merupakan istilah untuk mengukur seberapa besar keyakinan individu yang memiliki kontribusi efektif dalam mengatasi dan mengurangi polusi [12]. Definisi lain menjelaskan, jika Efektivitas yang Dirasakan Konsumen adalah evaluasi dari penilaian subjektif individu bahwa tindakan yang dilakukan dapat memberikan manfaat dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan [13, 14]. Konsumen yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya perilaku ramah lingkungan. Dalam konteks produk kecantikan hijau, rasa kepercayaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya persepsi yang positif.

2.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Ajzen [15] mendefinisikan Kontrol Perilaku yang Dirasakan sebagai suatu “kemudahan” atau “kesulitan” dalam berperilaku atau melakukan suatu tindakan tertentu. Kontrol Perilaku yang Dirasakan dipersepsikan sebagai tingkat kontrol seseorang dalam melakukan suatu aktivitas. Kontrol Perilaku yang Dirasakan berkaitan dengan kepemilikan sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu [16]. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan dan bersedia untuk membayar lebih, maka diasumsikan jika konsumen juga memiliki kontrol yang lebih besar dalam mengatasi hambatan dan keterbatasan dalam berperilaku [17].

2.4 Kemauan untuk Ramah Lingkungan

Kemauan untuk Ramah Lingkungan dapat didefinisikan sebagai rasa kesadaran dan tanggung jawab konsumen untuk bertindak dengan cara yang lebih baik bagi lingkungan [18, 19]. Rasa kesadaran dan tanggung jawab terhadap lingkungan dapat ditunjukkan melalui daya tarik emosional untuk ikut terlibat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi akan isu lingkungan, cenderung memiliki rasa tanggung jawab lebih tinggi untuk berperilaku ramah lingkungan [10]. Salah satunya adalah dengan

menggunakan produk dari perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Selain itu, kecenderungan mengajak orang lain untuk ikut serta berperilaku ramah lingkungan juga akan lebih besar.

2.5 Sikap terhadap Produk Kecantikan Hijau

Fishbein and Ajzen [20] mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari oleh individu untuk melakukan tindakan atau respon yang konsisten (baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan) terkait suatu objek. Sikap juga dapat menentukan tindakan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek [21]. Umumnya, perilaku konsumen hijau dipengaruhi oleh kesediaan atau niat konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan [22]. Dimana niat konsumen tersebut biasanya timbul dari rasa peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan akan memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan [23].

3. METODE RISET

Konstruk dan item dalam penelitian ini diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya dalam konteks produk serupa. Enam indikator diadaptasi untuk mengukur Pengetahuan Lingkungan [6, 17, 24]. Selanjutnya, Efektivitas yang Dirasakan Konsumen dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan masing-masing diukur dengan empat indikator [25-28]. Adapun, tiga indikator dimodifikasi untuk mengukur Kemauan Ramah Lingkungan [17, 18]. Lalu, Sikap terhadap Produk Kecantikan Hijau diukur dengan tiga indikator [6, 28]. Intensi terhadap Produk Kecantikan Hijau juga diukur dengan tiga indikator yang diadaptasi dan telah dimodifikasi sebelumnya [29, 30]. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, dan 5 = sangat setuju). Kuesioner didistribusikan secara daring melalui media sosial dan platform komunitas kecantikan, Female Daily Apps. Penyebaran kuesioner secara daring dilakukan untuk mempermudah dan memperluas pengumpulan data. Secara keseluruhan, terdapat 201 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS Statistik untuk mengukur persepsi konsumen dalam konteks produk kecantikan hijau.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Informasi demografi penelitian ini diilustrasikan dalam Tabel 1. Terdapat lima informasi demografi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tahun kelahiran, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah pengeluaran produk

kecantikan hijau (dalam satu bulan).

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Tahun Kelahiran		
1980-1984	9	2.1%
1985-1989	40	9.3%
1990-1994	152	35.3%
Tingkat Pendidikan		
SMA/SMK/Sederajat	15	3.48%
D1/D2/D3	19	4.4%
D4/S1	132	30.62%
S2	35	8.1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	7	1.6%
PNS	13	3%
Pegawai Swasta	102	23.7%
Wiraswasta	25	5.8%
Ibu Rumah Tangga	35	8%
Lainnya (<i>Freelancer</i> , Guru, Pegawai BUMN, Dokter, dll)	19	4.4%
Pendapatan (dalam 1 bulan)		
≤ Rp.1.000.000	14	3.3%
Rp.1.000.001 - Rp.3.000.000	47	10.9%
Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000	39	11.4%
≥ Rp.5.000.001	91	21.1%
Pengeluaran Produk Kecantikan Hijau (dalam 1 bulan)		
< Rp.100.000	11	2.6%
Rp.100.000 - Rp.200.000	45	10.5%
Rp.200.001 - Rp.300.000	63	14.6%
> Rp.300.000	82	19%

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Total terdapat 201 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk selanjutnya, data yang sudah terkumpul dianalisis untuk mengukur reliabilitas dan validitas konstruk yang diujikan. Hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas dan Validitas

Konstruk/Item	Loading	CA
Pengetahuan Lingkungan		
EK1	0.532	0.656
EK2	0.588	
EK3	0.635	
EK4	0.634	
EK5	0.574	
EK6	0.674	
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen		
PCE1	0.718	0.694
PCE2	0.611	
PCE3	0.752	
PCE4	0.800	
Kontrol Perilaku yang Dirasakan		
PBC1	0.707	0.632
PBC2	0.738	
PBC4	0.748	
Kemauan Ramah Lingkungan		
WEF1	0.793	0.726
WEF2	0.855	
WEF3	0.775	
Sikap terhadap Produk Kecantikan Hijau		
ATT1	0.835	0.669
ATT2	0.809	
ATT3	0.699	
Intensi terhadap Produk Kecantikan Hijau		
BI1	0.880	0.849
BI2	0.883	
BI3	0.865	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Kemauan Ramah Lingkungan dan Intensi terhadap Produk Kecantikan Hijau memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.7 atau melebihi cut-off value yang disarankan [31]. Diketahui jika empat variabel (Pengetahuan Lingkungan, Efektivitas yang Dirasakan Konsumen, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Sikap Terhadap Produk Kecantikan Hijau) dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dibawah nilai minimum yang disarankan. Namun, beberapa peneliti lain berpendapat jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6 masih dapat diterima [32] [33]. Tetapi, item PBC3 (Ketersediaan produk kecantikan hijau) harus dikeluarkan dari analisis data karena mengakibatkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan rendah. Pengeluaran item PBC3 dari analisis data dapat disebabkan karena kurangnya ketersediaan produk kecantikan hijau dipasar. Sedangkan, berdasarkan hasil uji validitas, dapat diamati jika seluruh item dalam variabel memiliki factor loading lebih dari 0.4, atau melebihi nilai minimum yang disarankan [34]. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika seluruh item dan konstruk yang diujikan dalam penelitian ini cukup konsisten dan akurat dalam mengukur data.

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap konstruk atau variable yang diujikan. Nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Mean dan Standar Deviasi Konstruk

Konstruk	Mean	SD
Pengetahuan Lingkungan	4.03	0.472
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	3.92	0.603
Kontrol yang Dirasakan	3.99	0.567
Kemauan Ramah Lingkungan	4.07	0.678
Sikap terhadap Produk Kecantikan Hijau	4.16	0.617
Intensi terhadap Produk Kecantikan Hijau	4.05	0.646

Berdasarkan nilai rata-rata konstruk (dapat diamati pada Tabel 3), dapat diamati bahwa variabel Sikap terhadap Produk Kecantikan Hijau memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.16) dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk kecantikan hijau. Konsumen menilai, jika produk kecantikan hijau aman bagi kesehatan dan tidak merusak lingkungan. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk hijau lebih baik dibandingkan produk konvensional cenderung akan lebih memilih untuk menggunakan produk kecantikan hijau [35]. Untuk mendorong timbulnya sikap yang positif terhadap produk, perusahaan perlu untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang handal. Oleh karena itu, disarankan kepada pemasar untuk memperkuat informasi yang berkaitan dengan manfaat dan keunggulan produk kecantikan hijau dalam label kemasan. Pemasar juga

disarankan untuk melakukan suatu kampanye dengan mengajak pemerhati lingkungan dalam mempromosikan produk hijau [36].

Kemauan Ramah Lingkungan (4.07), Intensi terhadap Produk Kecantikan Hijau (4.05), dan Pengetahuan Lingkungan (4.03) diketahui memiliki nilai rata-rata yang mengindikasikan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Konsumen wanita millennial memiliki rasa kesadaran yang tinggi untuk berperilaku lebih ramah lingkungan. Di masa yang akan datang, mereka juga berkeinginan untuk meningkatkan pembelian produk kecantikan hijau, serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Adapun mengenai pengetahuan terkait lingkungan, konsumen menilai hal tersebut sangat penting untuk membangun pemahaman terhadap produk kecantikan hijau. Dengan kata lain, semakin banyaknya informasi terkait isu lingkungan dan produk hijau, dapat membangun persepsi konsumen yang baik pula terhadap produk kecantikan hijau [13]. Perlu diperhatikan juga oleh perusahaan, bahwa informasi yang disampaikan terkait dengan produk kecantikan hijau harus transparan dan kredibel.

Sedangkan, Kontrol yang Dirasakan (3.99) dan Efektivitas yang Dirasakan Konsumen (3.92) memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel lainnya. Sebagian besar konsumen percaya akan kredibilitas informasi pada kemasan produk hijau. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih ramah lingkungan. Artinya, terlepas dari keterbatasan yang ada, selama konsumen memiliki kemampuan untuk mengatasi kendala tersebut maka persepsi terhadap produk kecantikan hijau juga semakin positif [29]. Perusahaan juga perlu untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk kecantikan hijau. Salah satunya dengan menjelaskan kepada konsumen melalui komunikasi yang efektif terkait perbedaan produk kecantikan hijau dengan produk konvensional (berdasarkan segi harga, kualitas, dan manfaat).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika konsumen wanita millennial di Indonesia memiliki persepsi yang positif terhadap produk kecantikan hijau. Secara umum, konsumen menilai jika produk kecantikan hijau lebih baik dibandingkan produk konvensional. Selain lebih aman bagi kesehatan, penggunaan produk kecantikan hijau juga dinilai tidak meninggalkan efek buruk bagi lingkungan dan ekosistem. Konsumen merasa mampu untuk ikut serta berperan menjaga kelestarian lingkungan, salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan

hijau. Selain itu, konsumen juga berencana untuk meningkatkan pembelian dan pemakaian produk kecantikan hijau di masa depan. Serta bersedia untuk mengajak orang-orang menggunakan produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya beralih menggunakan produk kecantikan hijau. Sehingga, dalam membangun persepsi konsumen yang positif terhadap produk kecantikan hijau, pemasar perlu untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang handal. Khususnya terkait dengan informasi manfaat produk kecantikan hijau yang tidak menimbulkan efek buruk bagi lingkungan. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan kepada perusahaan dapat membuat suatu kampanye sosial dengan tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk hijau dan perilaku ramah lingkungan kepada konsumen. Agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen, pemasar juga dapat melibatkan pemerhati lingkungan dalam kampanye tersebut.

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini juga dapat dikembangkan di masa depan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas target responden berdasarkan informasi demografi (seperti jenis kelamin dan usia). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat diperluas menggunakan konteks produk hijau lain, seperti produk pakaian berkelanjutan, makanan organik, atau destinasi wisata ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mordor Intelligence. *Beauty and Personal Care Products Market - Growth, Trends, Forecast (2019-2024)*. 2018 [cited 2019 19 October]; Available from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>.
- [2] Green Choices. *Toiletries & Cosmetics Green Choices*. 2012 [cited 2020 10 July]; Available from: <http://www.greenchoices.org/green-living/toiletries-cosmeti>.
- [3] Statista. *Natural Cosmetics: Indonesia*. 2019 [cited 2019 4 November]; Available from: <https://www.statista.com/outlook/70010500/120/natural-cosmetics/indonesia>.
- [4] Stella Rising. *Infographic: 2019 Clean Beauty Update*. 2019 [cited 2019 10 October]; Available from: <https://www.stellarising.com/blog/clean-beauty-update>.
- [5] L'Oréal. *INDONESIAN BEAUTY ATTITUDES*. 2018 [cited 2019 26 October]; Available from: <https://www.loreal.com/media/news/2018/jan/beauty-in-indonesia-infographics>.
- [6] Papista, E. and S. Dimitriadis, *Consumer-green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes*. *Journal of Product & Brand Management*, 2019. 28(2): p. 166-187.
- [7] Cervellon, M.-C. and L. Carey, *Consumers' perceptions of green': Why and how consumers use*

- eco-fashion and green beauty products*. *Critical Studies in Fashion Beauty*, 2011. 2(1-2): p. 117-138.
- [8] Arcury, T.A. and T.P. Johnson, *Public environmental knowledge: A statewide survey*. *The Journal of Environmental Education*, 1987. 18(4): p. 31-37.
- [9] Ahmad, A. and K. Thyagaraj, *Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits*. *Current World Environment*, 2015. 10(3): p. 879-889.
- [10] Zhang, L., et al., *The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern*. *Journal of Cleaner Production*, 2018. 187: p. 740-750.
- [11] Suki, N.M., *Young consumer ecological behaviour*. *Management of Environmental Quality*, 2013. 24(6): p. 726-737.
- [12] Kinnear, T.C., J.R. Taylor, and S.A. Ahmed, *Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified*. *Journal of Marketing*, 1974. 38(2): p. 20-24.
- [13] Kim, H.Y. and J.E. Chung, *Consumer purchase intention for organic personal care products*. *Journal of Consumer Marketing*, 2011.
- [14] Ellen, P.S., J.L. Wiener, and C. Cobb-Walgreen, *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1991. 10(2): p. 102-117.
- [15] Ajzen, I., *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991. 50(2): p. 179-211.
- [16] Chen, M.-F., *Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits*. *Food Quality and Preference*, 2007. 18(7): p. 1008-1021.
- [17] Singhal, A. and G. Malik, *The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry*. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 2018.
- [18] Kautish, P., J. Paul, and R. Sharma, *The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior*. *Journal of Cleaner Production*, 2019. 228: p. 1425-1436.
- [19] Kumar, B., A.K. Manrai, and L.A. Manrai, *Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017. 34: p. 1-9.
- [20] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. 1975, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [21] Amalia, F.A., A. Sosianika, and D. Suhartanto, *Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?* *British Food Journal*, 2020. 122(4): p. 1185-1198.
- [22] Lao, K., *Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior*. *Nankai Business Review International*, 2014. 5(2): p. 211-224.
- [23] Kong, H.M., et al., *Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2016. 7(2): p. 103-119.
- [24] Cheung, M.F. and W.M. To, *An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior*. *Journal of Retailing Consumer Services*, 2019. 50: p. 145-153.
- [25] Jaiswal, D. and R. Kant, *Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018. 41: p. 60-69.
- [26] Liobikienė, G., J. Mandravickaitė, and J. Bernatoniėnė, *Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study*. *Ecological Economics*, 2016. 125: p. 38-46.
- [27] Pudaruth, S., T.D. Juwaheer, and Y.D. Seewoo, *Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers*. *Social Responsibility Journal*, 2015. 11(1): p. 179-198.
- [28] Sreen, N., S. Purbey, and P. Sadarangani, *Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018. 41: p. 177-189.
- [29] Ghazali, E., et al., *Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products*. *Journal of Retailing Consumer Services*, 2017. 39: p. 154-163.
- [30] Li, Z. and B. Hu, *Perceived health risk, environmental knowledge, and contingent valuation for improving air quality: New evidence from the Jinchuan mining area in China*. *Economics Human Biology*, 2018. 31: p. 54-68.
- [31] Nunnally, J.C. and I. Bernstein, *Psychometric theory*. 3 ed. 1994, New York: McGraw-Hill Inc.
- [32] Churchill Jr, G.A., *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. *Journal of Marketing Research*, 1979. 16(1): p. 64-73.
- [33] MacCallum, R.C., et al., *Sample size in factor analysis*. *Psychological Methods*, 1999. 4(1): p. 84.
- [34] Suhartanto, D., *Data Analisis untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS, 2nd ed*. 2020, Politeknik Negeri Bandung: Bandung.
- [35] Chen, M.-F. and P.-J. Tung, *Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 2014. 36: p. 221-230.
- [36] Pahlevi, M.R. and D. Suhartanto, *The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products*. *Journal of Cleaner Production*, 2020. 257: p. 120844.