

# Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami

Ghinaa Aliyyah Tazkia Jauhari<sup>1</sup>, Adila Sosianika<sup>2</sup>, Nugroho Hardiyanto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : ghinaa.aliyyah.mpem417@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: adila.sosianika@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli wanita di Indonesia terhadap produk perawatan diri berbahan alami. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan mengumpulkan sebanyak 284 responden wanita muda di Indonesia yang telah membeli serta menggunakan produk perawatan diri berbahan alami. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa wanita di Indonesia memiliki sikap yang positif terhadap produk perawatan diri berbahan alami. Secara keseluruhan konstruk dari sikap terhadap produk hijau, kepercayaan hijau, pengetahuan kesehatan, dan norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat membeli produk perawatan diri berbahan alami, namun walaupun konsumen merasa memiliki pengetahuan mengenai permasalahan lingkungan hal itu tidak mempengaruhi secara langsung minat pembelian mereka terhadap produk perawatan diri berbahan alami. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen di Indonesia terhadap produk perawatan diri berbahan alami. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat membuat strategi pemasaran secara lebih baik untuk kedepannya.

### Kata Kunci

*Minat Membeli Hijau, Sikap Konsumen, Kepercayaan Produk Hijau, Produk Perawatan Diri Hijau*

## 1. PENDAHULUAN

Meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai masalah kesehatan dan lingkungan memicu perhatian terhadap kebiasaan dan gaya hidup yang lebih sehat. Konsumen semakin menyadari perilaku pembelian mereka memiliki efek buruk baik secara langsung atau tidak langsung terhadap lingkungan[1]. Hal tersebut mengindikasikan adanya pergantian preferensi konsumen dalam memilih produk berbahan lebih alami dan ramah lingkungan, salah satunya adalah pada pemilihan produk perawatan pribadi natural ataupun organik.

Peningkatan kesadaran kesehatan konsumen akan terus mendorong pertumbuhan permintaan produk perawatan pribadi organik selama beberapa tahun kedepan[2]. Data Statista menyebutkan bahwa nilai pasar secara global dari produk perawatan diri alami di prediksi berkembang dari 4,75 miliar dolar pada 2019 menjadi 7,2 miliar dolar pada 2024[3]. Hal tersebut menunjukkan meningkatnya nilai pasar produk perawatan pribadi alami secara global. Di Indonesia sendiri, tren penggabungan bahan alami dengan kecantikan juga menggerakkan pasar kosmetik dan perawatan pribadi[4]

Sebanyak 60% konsumen Indonesia menginginkan produk perawatan kulit alami atau organik[5]. Pada survei lintas negara menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia mau membayar lebih banyak pada produk yang memberikan efek menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan[6]. Popularitas tersebut mendukung industri lokal dalam menjawab kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai produk perawatan diri dengan klaim alami atau organik dimana bahan baku tidak terdiri dari lebih dari 5% bahan sintesis dan mengandung 95% dari bahan yang diproses agro organik[7].

Meski diperkirakan akan menjadi sebuah tren, terdapat hambatan dimana wanita muda ragu untuk menggunakan produk perawatan diri berbahan alami. Penelitian sebelumnya mengungkapkan beberapa alasan wanita muda mengalami keraguan, diantaranya karena ketidakmampuan untuk membedakan antara produk hijau-non hijau, hilangnya kepercayaan pada klaim seputar produk alami, dan persepsi bahwa produk alami berkualitas buruk. [8]. Penelitian lain mengungkapkan jika masih banyak konsumen yang kurang percaya dengan merek yang menginformasikan produknya alami [9]. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi ragu dan

mempertanyakan motivasi perusahaan untuk memasarkan produk ramah lingkungan.

Penelitian ini mengadopsi Theory of Planned Behavior sikap dan norma subjektif dengan tambahan konstruk pengetahuan lingkungan, pengetahuan kesehatan, dan kepercayaan hijau untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen di Indonesia terhadap produk perawatan diri berbahan alami. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan perawatan diri berbahan alami merek lokal agar produknya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Produk Hijau**

Produk hijau diproduksi dengan tujuan untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan selama masa produksi, distribusi, dan konsumsinya [10]. Istilah hijau menunjukkan produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan atau lingkungan, dan biasanya digunakan pada konsumen yang membeli produk organik yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Penelitian menyebutkan produk organik sebagai produk hijau, dan menggunakan istilah ini secara bergantian [11]. Istilah hijau merujuk pada bahan-bahan produk tersebut organik dan alami, serta tidak menggunakan bahan sintesis [12]. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan istilah hijau, organik, dan alami pada akhirnya mengacu pada konteks yang serupa [13]. Oleh karena itu, penulis menggunakan istilah alami dalam penelitian ini.

#### **2.1. Sikap Terhadap Produk Hijau**

Sikap perilaku manusia merujuk pada penilaian seseorang dalam menentukan apakah perilaku tertentu dapat berguna ataupun tidak berguna, dan menyadari konsekuensi dari perilaku tersebut [14]. Sikap dapat juga dijadikan sebagai penentu apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek [15]. Sikap terhadap produk hijau merupakan kecenderungan seseorang untuk mendapatkan produk ramah lingkungan [16] dan akan berdampak positif pada keinginan untuk membeli produk perawatan kulit alami [21]. Maka dari itu, hipotesis pertama adalah :

*H1: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli.*

#### **2.2 Norma Subjektif**

Norma subjektif digambarkan sebagai perasaan ketegangan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku [14]. Hal ini mempertimbangkan harapan yang dirasakan untuk mempengaruhi orang lain ketika seorang individu melakukan perilaku tertentu [15]. Norma subjektif menempatkan nilai tinggi pada asumsi normatif tentang ketegangan pengalaman seseorang, yang

mencakup insentif untuk melakukan perilaku yang diinginkan [14]. Maka dari itu, hipotesis kedua adalah :  
*H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli.*

#### **2.3 Kepercayaan Hijau**

adalah kesediaan untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek. Yang berlandaskan keyakinan ataupun harapan tentang kinerja lingkungannya [22]. Keyakinan atau harapan ini berasal dari reputasi, kebajikan, dan keterampilannya, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan [23]. Maka dari itu, hipotesis ketiga adalah :

*H3: Kepercayaan Hijau berpengaruh positif terhadap niat beli.*

#### **2.4 Pengetahuan Lingkungan**

Pengetahuan lingkungan merupakan pengetahuan manusia tentang lingkungan, kunci untuk hubungan besar dengan dampak lingkungan dan tanggung jawab individu yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan [17]. Pengetahuan tentang masalah lingkungan mengakibatkan perilaku pro-lingkungan [18] dan juga mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan [19]. Maka dari itu, hipotesis keempat adalah :

*H4: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli*

#### **2.5 Pengetahuan Kesehatan**

Pengetahuan kesehatan mengacu pada pemahaman konten dan konteks spesifik tentang kesehatan dan perawatan kesehatan [20]. Jelasnya, pengetahuan kesehatan berkaitan erat dengan perilaku kesehatan. Produk alami dianggap mendukung gaya hidup sehat dan keberlanjutan kesehatan dapat dijelaskan melalui gaya hidup [21]. Maka dari itu, hipotesis kelima adalah :

*H5: Pengetahuan Kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli*

#### **2.6 Niat Beli**

Niat beli adalah keadaan sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut [24]. Niat pembelian merupakan sikap konsumen yang didasarkan pada pengumpulan informasi tentang produk yang akan dibeli berdasarkan pengalaman yang telah dilalui seseorang atau berdasarkan lingkungan sekitarnya. Melalui kepedulian terhadap lingkungan, konsumen secara positif akan mengembangkan minat mereka terhadap produk hijau [25]

## **3. METODE RISET**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan diolah dengan SPSS untuk mengetahui hubungan antara variable berdasarkan fenomena yang sedang terjadi. Selanjutnya

peneliti menggunakan SmartPLS untuk mengetahui pengaruh dari setiap konstruk terhadap minat membeli produk perawatan diri alami. Konstruk beserta item dalam penelitian ini merupakan hasil dari adaptasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya dalam konteks produk sejenis. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, terdiri dari 5 skala yang menandakan 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara daring dengan mengumpulkan wanita di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk perawatan diri alami. Kuesioner online digunakan untuk mempermudah dan memperluas pengumpulan data.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Profil Responden

Data informasi mengenai profil responden digambarkan pada Tabel 1. Terdapat 284 data demografi responden yang wanita di Indonesia yang pernah menggunakan produk perawatan diri berbahan alami, peneliti membagi data tersebut menjadi beberapa kategori seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Profil Responden

DEMOGRAFI	FREKUENSI	PERSENTASE
<b>Umur</b>		
17 – 20 tahun	128	45.1
21 – 26 tahun	142	50.0
27 – 32 tahun	11	3.9
>33 tahun	3	1.1
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	24	8.5
SMA/SMK	173	60.9
Diploma	13	4.6
S1/S2	74	26.1
<b>Pekerjaan</b>		
Belum Memiliki Pekerjaan	15	5.3
Pelajar/Mahasiswa	208	73.2
Pegawai Swasta	30	10.6
Entrepreneur	10	3.5
Lain-lain	21	7.4
<b>Pendapatan Perbulan</b>		
<Rp 500.000	160	56.3
Rp 500.000 - Rp 2.000.000	75	26.4
Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	28	9.9
Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	12	4.2
> Rp 5.000.000	9	3.2
<b>Jenis Produk Yang Digunakan</b>		
Skincare	214	47,3
Bodycare	108	23,9
Haircare	74	16,4
Fragrance	55	12,2

\*responden dapat memilih lebih dari satu

##### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap indikator dari suatu pernyataan yang diberikan dengan cara menghitung nilai rata-rata serta standar deviasi.

Tabel 2. Mean dan Standar Deviasi Konstruk

CONSTRUCT	MEAN	STD. DEVIATION
Sikap Terhadap Produk Hijau	4,1115	0,75
Norma Subjektif	3,5423	0,91
Kepercayaan Hijau	4,2447	0,76
Pengetahuan Lingkungan	4,1655	0,58
Pengetahuan Kesehatan	4,1385	0,78
Niat Membeli Hijau	4,2148	0,80

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variable berada pada nilai 3,54 – 4,24 dan nilai dari standar deviasi keseluruhan berada pada nilai diatas dari 0,00. Hasil menunjukkan variable dari kepercayaan hijau mendapatkan nilai tertinggi diantara variable lainnya sebesar 4.24 dan kemudian disusul oleh variable minat membeli hijau dengan nilai 4.21. Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap produk hijau yang mereka gunakan dan bersedia untuk mengandalkan produk dari merek yang digunakan. Rasa kepercayaan terhadap produk hijau mengindikasikan adanya rasa minat dalam pemilihan produk perawatan diri yang mereka gunakan dan menimbulkan niat membeli terhadap produk perawatan diri berbahan alami.

Selanjutnya, variabel pengetahuan lingkungan, pengetahuan kesehatan, dan sikap terhadap produk hijau masing-masing memiliki nilai sebesar 4,16, 4,13, dan 4,11. Responden merasa memiliki pengetahuan mengenai permasalahan lingkungan yang ada saat ini. Mereka pun memiliki perhatian yang cukup tinggi mengenai label atau sertifikasi serta bahan baku yang terdapat pada produk hijau, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap pemilihan produk hijau yang digunakan.

Responden juga memiliki sikap positif terhadap adanya produk perawatan diri alami, mereka menerima dengan baik adanya produk tersebut dan menganggap pembelian produk ini merupakan suatu hal yang perlu untuk dilakukan karena dianggap tidak membahayakan lingkungan serta kesehatan mereka. Sedangkan, nilai mean 3.55 pada subjective norm memiliki nilai paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak terlalu mempertimbangkan adanya pengaruh kerabat terdekat dalam membangun minat pembelian terhadap produk perawatan diri berbahan alami.

### 4.3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Peneliti melakukan analisis data yang dikumpulkan untuk mengukur Reliabilitas dan validitas dari setiap konstruk. Hasil dari analisis tersebut tersaji melalui Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas dan Valliditas

Construct	Factor Loading	Cronbac h's Alpha	CR	AVE
<b>Sikap Terhadap Produk Hijau</b>		0.808	0.886	0.722
ATT1	0.845			
ATT2	0.879			
ATT3	0.824			
<b>Norma Subjektif</b>		0.750	0.865	0.690
SN1	0.922			
SN2	0.932			
SN3	0.592			
<b>Kepercayaan Hijau</b>		0.865	0.936	0.880
GT1	0.926			
GT2	0.950			
<b>Pengetahuan Lingkungan</b>		0.621	0.832	0.714
EK1	0.924			
EK2	0.758			
<b>Pengetahuan Kesehatan</b>		0.683	0.817	0.599
HK1	0.830			
HK2	0.772			
HK3	0.717			
<b>Niat Membeli Hijau</b>		0.821	0.917	0.847
GPI1	0.908			
GPI2	0.933			

Berdasarkan hasil dari Tabel 3, nilai outer loading begitu juga dengan nilai Average Variance Extracted (AVE)

seluruhnya berada di atas nilai cut-off 0.5[26]. Lalu, nilai Composite Reliability (CR) seluruhnya berada di atas nilai cut-off 0.7[27]. Terdapat nilai cronbach alpa yang dibawah cut off, Namun masih dapat diterima jika memiliki nilai diatas 0,60[28]. Maka dari itu, indikator dan variabel yang menjadi konstruk penelitian valid dan reliable.

### 4.4 Hasil Uji Model

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui kualitas model yang diteliti dengan menghitung koefisien determinan (R<sup>2</sup>), relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>), size effect (f<sup>2</sup>) dan path coefficient [25]. Selain itu, perhitungan nilai goodness of fit (GoF) juga diperlukan dalam analisis model struktural, guna memahami aplikabilitas model penelitian [29].

Tabel 4. Hasil Uji Model

KONSTRUK	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
ATT	0,722		
SN	0,69		
GT	0,88		
EK	0,714		
HK	0,599		
GPI	0,847	0,465	0,368
<b>Average</b>	<b>0,742</b>	<b>R<sup>2</sup>=0,465</b>	
<b>AVE x R<sup>2</sup></b>		<b>0,345</b>	
<b>GoF <math>\sqrt{AVE \times R^2}</math></b>		<b>GoF=0.58</b>	

Tabel 4 menunjukkan nilai GoF=0.58 dimana nilai ini termasuk ke dalam kriteria tinggi, selain itu nilai dari R<sup>2</sup> dari Green Purchase Intention memiliki nilai 0.490 yang menunjukkan bahwa variabel green purchase intention dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variable yang diteliti sebesar 49.0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Lalu, nilai dari Q<sup>2</sup> memiliki nilai di atas 0 yang berarti variabel di dalam model penelitian relevan. Maka dari itu, semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan relevan dan sudah dibentuk oleh indikator yang baik.

### 4.5 Path Analisis

Analisis dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini. Jika nilai t-value lebih besar dari 1,96 maka hubungan antar variabel dikatakan signifikan dan jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima [30].

Tabel 5. Hasil Path Analisis

Berdasarkan hasil dari Table 5, terdapat 4 hipotesis yang dapat diterima dan 1 hipotesis tidak diterima. Hubungan antar variable yang memiliki nilai signifikansi paling tinggi yaitu Sikap Terhadap Produk Hijau (ATT) terhadap Niat Membeli (GPI) sebesar 0.462, dan urutan selanjutnya yaitu Kepercayaan Hijau (GT), Pengetahuan Kesehatan (HK), dan Norma Subjektif (SN). Lalu, walaupun responden merasa memiliki pengetahuan mengenai

permasalahan lingkungan (EK) namun hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap produk perawatan diri alami (GPI). Penelitian Ajzen menyatakan pengetahuan tentang lingkungan digunakan untuk memprediksi kategori perilaku dan menyimpulkan bahwa pengetahuan terkadang dapat memprediksi sikap dan perilaku[31]. Sehingga sikap terhadap produk hijau dapat dijadikan sebagai mediator variabel pengetahuan lingkungan terhadap niat beli.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini adanya produk perawatan diri alami secara positif dan memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki sikap positif terhadap produk perawatan diri berbahan alami dan menganggap pembelian akan produk perlu dilakukan dan sangat mengandalkan produk dari merek yang mereka gunakan. Konsumen juga memiliki perhatian yang cukup tinggi terhadap kesehatan diri mereka dengan memerhatikan sertifikasi serta bahan baku dari setiap produk yang mereka gunakan. Berdasarkan hasil penelitian ini, norma subjektif cukup memberikan peran dalam mempengaruhi minat membeli konsumen. Di sisi lain, pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Meskipun tidak secara langsung mempengaruhi niat beli, peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen memiliki peran penting untuk menghasilkan pembentukan sikap positif yang menghasilkan peningkatan niat membeli produk alami[32]

### **5.2 Saran**

Tentunya penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan dapat dikembangkan lagi di masa yang akan datang. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk memperluas penyelidikan pada sampel yang lebih beragam dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen seperti harga, kualitas, dan ketersediaan, dan konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Untuk menciptakan minat membeli konsumen terhadap produk perawatan diri berbahan alami perusahaan memerlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan juga efektif. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan adalah membuat sebuah kampanye melalui saluran digital mengenai produk perawatan diri alami yang dipasarkan. Kampanye ini dilakukan melalui saluran digital agar informasi yang diberikan dapat tersebar secara luas dan menyeluruh dengan memanfaatkan media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. J. I. B. R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. 13(8), 100-100.
- [2] Transparency Market Research (2014). Organic Personal Care Market [Diakses Desember 2020];<https://www.transparencymarketresearch.com>
- [3] Statista (2019). Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018to2027. [Diakses November 2020]; <https://www.statista.com/statistics/67361globalmarket-value-for-natural-cosmetics>.
- [4] Kemenperin (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh20%. [Diakses November 2020]; <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- [5] Statista (2019). Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018to2027. [Diakses November 2020]; <https://www.statista.com/statistics/673641/globalmarket-value-for-natural-cosmetics>.
- [6] Nielsen (2014) . Indonesian Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When It Comes to Buying Goods and Services from Companies Committed to Social and Environment[DiaksesNovember2020];<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/indonesian-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is-when-it-comes-to-buying-goods-and-services-from-companies-committed-to-social-and-environmental-responsibility.html>
- [7] Cosmos-standard (2013). Cosmetics organic and natural standard. [Diakses Desember 2020]; <http://www.cosmosstandard.org>
- [8] Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. J. J. o. b. s. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. 34(6), 3-10.
- [9] Nielsen.com. (2018). The Future of Beauty. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-future-of-beauty/>
- [10] L. Tomasin, G. M. Pereira, M. Borchardt, and M. A. Sellitto, "How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased?" *Journal of Cleaner Production*, vol. 47, pp. 274-282, 2013
- [11] Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.006
- [12] Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a

- study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
- [13] Ambaum, I., & Demir, Z. (2020). Do you care, men? Examining the factors that influence men's attitude towards natural personal care products in Germany and attitude's impact on purchase intention.
- [14] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. 50(2), 179-211.
- [15] Sosianika, A., & Amalia, F. A. (2020). Uncovering Indonesian Millennial's Halal Food Purchase Intention: Halal Value and Halal Logo as the Antecedents. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 31-45.
- [16] Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2), 1349-1357.
- [17] Fryxell, G. E., & Lo, C. W. J. J. o. b. e. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. 46(1), 45-69.
- [18] Peattie, K. J. A. r. o. e., & resources. (2010). Green consumption: behavior and norms. 35.
- [19] Rokicka, E. J. I. J. o. S. (2002). Attitudes toward natural environment: A study of local community dwellers. 32(3), 78-90.
- [20] Gellert, P., Detel, S., Ernsting, C., Oedekoven, M., Kuhlmei, A. J. P. e., & counseling. (2016). Development and psychometric properties of a health knowledge test on six chronic conditions. 99(12), 2034-2042. intention of organic food in China. 90(8), 1361-1367.
- [21] Kim, H. Y., & Chung, J. E. J. J. o. c. M. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products.
- [22] Scaglione, M., Schegg, R. & Murphy, J. 2009, Pro-environmental concerns influencing green buying: a study on Indian consumers, *International Journal of Business and Management*, (6):124-133.
- [23] Yin, S., Wu, L., Du, L., Chen, M. J. J. o. t. S. o. F., & Agriculture. (2010). Consumers' purchase
- [24] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. 1975, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [25] Lao, K., Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 2014. 5(2): p. 211-224.
- [26] W. W. Chin, "The partial least square approach to structural equation modelling," *Modern method for business research*, vol. 2, no. 295, pp. 295-336, 1998
- [27] Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*.
- [28] Churchill Jr, G.A., A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979. 16(1): p. 64-73
- [29] Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications
- [30] Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). *Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results*. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, 195-218.
- [31] Ajzen, I. (2001), "Nature and operation of attitude", *Annual Review Psychology*, Vol. 52 No. 1, pp. 27-58
- [32] Ahmad, A.; Thyagaraj, K (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Curr. World Environ*. 2015, 10, 879-889