

Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin)

Siti Raufa Zahra¹, Nugroho Hardiyanto²

¹*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : siti.raufa.mpem418@polban.ac.id*

²*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : nugroho.hardiyanto@polban.ac.id*

ABSTRAK

Sampah plastik telah menjadi isu utama karena volumenya yang terus bertambah setiap tahunnya, dan Indonesia merupakan produsen sampah plastik terbesar kedua di dunia dengan total 3,22 juta ton sampah plastik per tahun. Perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk menciptakan produk yang tidak merusak lingkungan atau sumber daya alam dan tidak berdampak negatif bagi kesehatan manusia, produk ini disebut sebagai “produk hijau”. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau. Penelitian ini menggunakan kombinasi TPB dan Kesadaran Lingkungan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 310 responden melalui kuesioner. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan SEM pada aplikasi SMART-PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk hijau, penelitian ini juga menemukan bahwa komponen sikap dan norma subyektif dari TPB serta Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk hijau. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan dapat membuat konten yang menarik perhatian konsumen dengan memberikan pengetahuan baru kepada konsumen seperti informasi tentang keuntungan yang bisa mereka dapatkan dari menggunakan produk hijau sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Kata Kunci

Theory of Planned Behavior, Kesadaran Lingkungan

1. PENDAHULUAN

Sampah plastik kini menjadi suatu permasalahan besar di berbagai belahan dunia dikarenakan jumlahnya yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, sampah plastik juga menjadi suatu permasalahan yang besar karena sifatnya yang cenderung sulit untuk diurai. Berdasarkan laporan World Bank [4], ada sebanyak 1,3 miliar ton sampah plastik pertahun yang dihasilkan pada tingkat global [20]. Permasalahan mengenai sampah plastik ini muncul dikarenakan jumlah penduduk yang terus berkembang, juga masyarakat yang mengkonsumsi dan memiliki ketergantungan terhadap plastik secara berlebihan [21]. Namun, kebanyakan dari populasi pesisir yang ada di seluruh dunia memiliki permasalahan yang sama, yaitu mengalami kesulitan dalam mengelola

sampah plastik. Maka dari itu, hal tersebut pun menjadi salah satu alasan terbesar yang membuat banyaknya sampah plastik tidak terkelola dengan baik dan berakhir masuk ke laut melalui saluran air pedalaman, aliran air limbah, atau secara tidak langsung terbawa oleh angin dan pasang surut, pun bahkan dibuang ke laut dengan sengaja [10]. Hal ini tentu membuat jumlah sampah plastik meningkat dan menimbulkan permasalahan lingkungan yang tidak hanya membahayakan ekosistem laut serta kelestarian alam, tetapi juga menyebabkan ketidakseimbangan pada alam yang kemudian berdampak pada keberlangsungan hidup manusia [21]. Populasi manusia yang menetap dekat dengan pantai dalam jarak 50km disebut sebagai penghasil sampah plastik terbanyak dan tidak dapat mengelola sampah plastik tersebut dengan baik. Hal ini kemudian membuat sampah plastik memiliki potensi yang lebih besar untuk berakhir masuk ke laut

dan membuat air laut tercemar, serta mengancam ekosistem juga keberlangsungan hidup makhluk hidup yang ada di dalamnya [10]. Berdasarkan data yang diperoleh dari Jambeck [10], Indonesia merupakan salah satu penghasil sampah plastik terbanyak di dunia dan menempati peringkat kedua setelah Tiongkok, bersama total jumlah sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik sebanyak 3,22 juta ton pertahun.

Jumlah penduduk Indonesia dengan angka pertumbuhan yang tinggi di dalamnya serta kurangnya kesadaran masyarakat akan permasalahan mengenai lingkungan disebut sebagai dua alasan terbesar yang membuat volume sampah di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Permasalahan mengenai sampah ini juga merupakan salah satu permasalahan yang terjadi di dalam industri kecantikan, di mana perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan sering kali mencemari lingkungan karena kebanyakan dari mereka masih menggunakan plastik serta mikro plastik dari mulai kandungan produk, sampai dengan proses pengemasannya [1].

Sadar akan permasalahan tersebut, Avoskin, salah satu merek produk kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT. Avo Innovation & Technology, memilih untuk menganut prinsip '*green beauty*' sejak awal peluncurannya. Konsep *green beauty* yang dianut Avoskin ini menekankan pada penggunaan produk perawatan dan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh, tetapi juga aman dan tidak mencemari bumi dikarenakan mereka menggunakan bahan-bahan dari tumbuhan baik darat ataupun laut sebagai kandungan utamanya. Avoskin menggunakan bahan non sintesis yang berasal langsung dari alam, sehingga kulit akan mendapat lebih banyak nutrisi dibandingkan dengan ketika menggunakan produk dengan bahan kimia sebagai kandungan utamanya. Selain itu, bahan-bahan natural yang ada di dalam produk kecantikan juga lebih aman bagi kulit dan tidak mudah memicu iritasi bahkan untuk kulit sensitif sekalipun [16].

Sebagai salah satu wujud dari prinsip '*green beauty*' yang dianut oleh Avoskin dan komitmen Avoskin terhadap bumi untuk pelestarian lingkungan, Avoskin pun bekerja sama dengan Waste4Change yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui program Love Avoskin Love Earth. Melalui program *Love Avoskin Love Earth*

ini, Avoskin mengajak konsumennya untuk ikut berkontribusi secara langsung dalam upaya menjaga lingkungan dari pencemaran akibat sampah plastik dan juga sampah kosmetik.

Nyatanya, berbagai macam cara untuk mendaur ulang sampah plastik pun sudah dieksplorasi, dibahas, dan dipraktekkan selama lebih dari satu dekade, dengan tujuan utama yaitu untuk menekan jumlah pencemaran lingkungan [5], seperti program *Love Avoskin Love Earth* yang dilakukan oleh Avoskin dan Waste4Change ini. Akan tetapi, menurut laporan BPS yang disampaikan oleh Novrizal Tahal, Direktur Pengelola Sampah KLHK, menyatakan bahwa sebanyak 72% konsumen di Indonesia masih memiliki kesadaran serta kepedulian yang kurang terhadap permasalahan mengenai sampah plastik. Padahal, sampah plastik yang menumpuk ini sangat berbahaya bagi lingkungan karena dapat menyebabkan berbagai bencana alam seperti banjir dan longsor, juga dapat mengancam keberlangsungan makhluk hidup [6].

Berdasarkan data yang dimuat oleh Kompas (2021), dari total sepuluh *brand skincare* lokal dengan penjualan terbanyak di *online marketplace* Shopee dan Tokopedia, Avoskin menempati peringkat keempat dengan total penjualan yaitu sebanyak Rp. 5,9 Miliar. Dari total sepuluh *brand skincare* lokal dengan penjualan terbanyak di *online marketplace* Shopee dan Tokopedia tersebut, hanya ada lima *brand* yang bekerja sama dengan Waste4Change untuk mengelola sampah bekas kemasan mereka.

Kebanyakan dari perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan memilih untuk tetap mengemas produk mereka menggunakan kemasan berbahan dasar plastik karena harganya yang relatif lebih murah, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar. Padahal, kemasan yang dibuat dari plastik ini dapat melepaskan bahan kimia berbahaya ke dalam produk yang dikemasnya dan memiliki kemungkinan besar untuk masuk ke dalam aliran darah, juga mengubah proses-proses terkait hormon di dalam tubuh dengan sejumlah efek kesehatan yang merugikan [1]. Karena nyatanya, kemasan plastik konvensional yang kebanyakan digunakan untuk produk kecantikan biasanya terbuat dari Polyvinyl Chloride Plastics (PVC) yang mengandung phthalates, atau polycarbonate plastics yang mengandung bahan kimia yang disebut bisphenol-A (BPA) yang dikenal sebagai endocrine disrupting

chemicals, yang berarti jika kedua zat ini masuk ke dalam aliran darah, mereka dapat mengubah proses-proses terkait hormon dalam tubuh [21].

Menurut [1], dikarenakan permasalahan lingkungan dan dampak buruk yang diakibatkan oleh sampah juga kemasan plastik terhadap kesehatan manusia, hal ini akan berdampak pada berubahnya sikap serta perilaku konsumen demi menjaga kelestarian lingkungan. [1] juga mengatakan bahwa untuk melindungi lingkungan sekitar dan menjaga kelestariannya, terdapat berbagai perilaku dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Niat beli konsumen terhadap green product pun dapat dipengaruhi oleh kesadaran mereka terhadap lingkungan [1] dan pengetahuan konsumen akan merek hijau [3].

[1] dan [3] menyatakan bahwa elemen dari *Theory of Planned Behavior* yaitu sikap dan norma subyektif dapat memprediksi niat beli konsumen terhadap produk hijau secara signifikan. Serta dalam penelitian sebelumnya [3] menggunakan Kesadaran Lingkungan sebagai variabel moderator terhadap niat beli konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap produk hijau dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan Kesadaran Lingkungan sebagai variabel moderator dalam pengukurannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan Merek Hijau

Pengetahuan merek hijau dapat dikatakan merujuk kepada sebuah ikatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek hijau dalam ingatannya dengan berbagai asosiasi yang memiliki keterkaitan dengan kekhawatiran atas lingkungan dan juga kepedulian akan lingkungan [12]. Pengetahuan terhadap suatu merek atau produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap sikap konsumen yang kemudian akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut [17].

H1: Pengetahuan merek hijau berpengaruh positif terhadap sikap akan produk hijau.

2.2 Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan secara umum dapat didefinisikan sebagai pengetahuan umum

mengenai fakta serta konsep yang mengarah pada dampak lingkungan serta tanggung jawab suatu individu terhadap lingkungan dan ekosistem utamanya [19]. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu masalah yang terjadi pada lingkungan, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap produk hijau [13].

H2: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap akan produk hijau.

2.3 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan bersama perluasan model dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pada dasarnya, *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga telah direkomendasikan sebagai model terbaik untuk memprediksi niat (Yadav & Pathak, 2016), dan merupakan salah satu model yang paling banyak diteliti untuk memprediksi niat perilaku (Ajzen & Madden, 1986).

2.4 Sikap

Sikap adalah suatu interaksi dalam memori mengenai objek yang diberikan dan evaluasi mengenai ringkasan objek tersebut. Sikap juga cenderung akan mengungkapkan penilaian psikologis yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk [7]. Sikap merupakan variabel anterior yang krusial dari niat pembelian, dan semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, maka akan semakin kuat niat mereka untuk membeli produk hijau [15].

H3: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.

2.5 Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan pendapat suatu individu yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan seseorang [14]. Norma subyektif adalah sebuah variabel signifikan yang secara positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau [11].

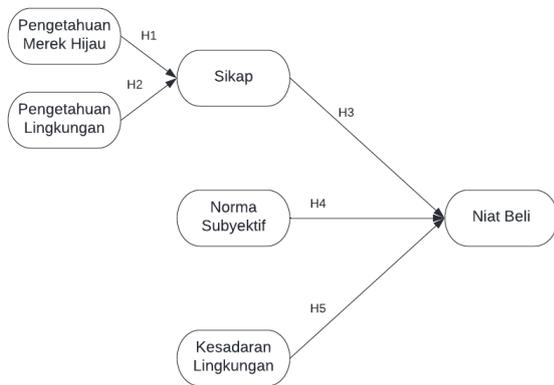
H4: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.

2.6 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran mengenai lingkungan adalah bagian terpenting karena cenderung menjadi titik fokus dikarenakan tantangan yang dihadapi oleh konsumen saat ini, seperti misalnya solusi dari masalah lingkungan

yang mereka dapatkan dan berhubungan dengan sampah atau kegiatan ekonomi [22]. Di sisi lain, kesadaran lingkungan pun dapat mempengaruhi sikap dari suatu individu, yang kemudian terlihat dari bagaimana individu tersebut mulai melakukan green culture sebagai bentuk tanggapan atau solusi terhadap isu lingkungan yang ada [3].

H5: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau. Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, maka dapat dibangun model penelitian seperti terdapat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk hijau. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan *cross sectional sampling*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, keempat indikator tersebut cocok untuk memprediksi niat beli konsumen. Selain itu, dua indikator lainnya pun cocok untuk memprediksi sikap konsumen terhadap produk hijau. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1: sangat tidak setuju, 5: sangat setuju). Kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dengan kriteria responden berusia 15-40 tahun yang mengetahui atau pernah menggunakan produk kecantikan Avoskin Beauty. Total 310 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS statistik dan data validitas serta realibilitas

diukur menggunakan SmartPLS. Indikator yang digunakan adalah *loading factor* > 0.40 dan Cronbach Alpha minimal 0.70.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Data informasi demografi penelitian ini diilustrasikan dalam Tabel 1. Terdapat lima informasi demografi yang digunakan, yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia		
15 - 20 Tahun	117	0.377
21 - 30 Tahun	191	0.616
31 - 40 Tahun	2	0.006
Jenis Kelamin		
Perempuan	297	0.958
Laki-laki	13	0.042
Pekerjaan		
Pelajar	269	0.868
Pegawai BUMN	6	0.019
Pegawai Negeri Sipil	2	0.006
Pegawai Swasta	18	0.058
Others	15	0.048
Penghasilan (Perbulan)		
< Rp. 500.000	181	0.584
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	57	0.184
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	37	0.119
> Rp. 2.000.000	35	0.113

4.2 Validitas dan Realibilitas

Total terdapat 310 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang sudah terkumpul dianalisis untuk mengukur validitas dan realibilitas konstruk yang diujikan. Hasilnya disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Validitas dan Reabilitas

Konstruk	Loadings	Cronbach's Alpha	CR
Sikap		0.839	0.892
AT1	0.798		
AT2	0.762		
AT3	0.885		
AT4	0.836		
Kesadaran Lingkungan		0.856	0.933
EA1	0.927		
EA2	0.942		
Pengetahuan Lingkungan		0.747	0.856
EK1	0.814		
EK2	0.752		
EK3	0.878		
Pengetahuan Merek Hijau		0.762	0.863
GK1	0.821		
GK2	0.827		
GK3	0.821		
Niat Beli		0.86	0.914
PI1	0.876		
PI2	0.876		
PI3	0.898		
Norma Subyektif		0.917	0.948
SN1	0.894		
SN2	0.945		
SN3	0.939		

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diamati bahwa nilai CR dalam penelitian ini adalah kriteria yang diperoleh 0,892 dalam Sikap, 0,933 dalam Kesadaran Lingkungan, 0,856 dalam Pengetahuan Lingkungan, 0,863 dalam Pengetahuan Merek Hijau, 0,914 dalam Niat Beli, dan 0,948 dalam Norma Subyektif. Selain itu, validitas konvergen dan diskriminan dinilai sebagai bagian dari analisis validitas. Validitas konvergen dapat ditentukan melalui *average value of the extracted variance* (AVE), yang harus lebih besar dari 0,5 [18].

4.3 Analisis Deskriptif

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

Tabel 3 Analisis Deskriptif

Construct	Mean	SD
Pengetahuan Merek Hijau	4.340	1.657
Pengetahuan Lingkungan	3.880	2.420
Sikap	4.280	2.351
Norma Subyektif	3.050	2.910
Kesadaran Lingkungan	4.460	1.331
Niat Beli	4.190	2.130

Berdasarkan hasil di atas, dapat diamati bahwa hampir semua konstruksi memiliki nilai rata-rata 4 (empat). Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang disampaikan di dalam kuesioner. Hasil di atas menunjukkan skor rata-rata yang tinggi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari seluruh responden memiliki tingkat pengetahuan yang relatif tinggi mengenai isu-isu lingkungan serta kaitannya dengan penggunaan produk kecantikan hijau. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa Norma Subyektif memiliki nilai rata-rata terendah dari responden (3.05). Akan tetapi, hasil penelitian masih menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju dengan pernyataan yang disampaikan, yaitu mendekati angka 4 (setuju).

4.4 Path Coefficients

Setiap hipotesis pada bagian ini, diuji melalui *bootstrapping*, karena metode *bootstrapping* biasanya digunakan untuk menguji tingkat signifikansi *path coefficients* dalam model. Ada tiga ketentuan mengenai *critical t-value*, jika nilai *t-value* mencapai 1.65 maka tingkat signifikansinya dinyatakan sebesar 0.1, jika 1.96 maka signifikansi levelnya adalah 0.05, dan jika 2.58 maka signifikansi levelnya adalah 0.05. Seluruh hasil pengujian hipotesis akan diterima jika nilai *t-value* lebih dari 1,96 dan dinyatakan signifikan pada 0,05 serta 0,01 [8].

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Path	Efek Langsung			Catatan
	β	t-values	p-values	
AT > PI	0.322	5.253	0.000	Diterima
EA > PI	0.337	5.130	0.000	Diterima
EK > AT	0.142	3.040	0.002	Diterima
GB > AT	0.677	14.848	0.000	Diterima
SN > PI	0.210	3.997	0.000	Diterima

5. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan

Penelitian ini menggunakan TPB. Dalam TPB, variabel yang digunakan adalah Sikap dan Norma Subjektif. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan satu variabel yaitu Kesadaran Lingkungan dalam memprediksi niat beli konsumen, serta dua variabel lainnya yaitu Pengetahuan Merek Hijau dan Pengetahuan Lingkungan untuk memprediksi Sikap.

Untuk menjawab pertanyaan riset, hasil menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek Hijau dan Pengetahuan Lingkungan mempengaruhi Sikap secara positif terhadap produk hijau. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa dua elemen dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempengaruhi niat beli konsumen secara positif terhadap produk hijau, hal ini juga serupa dengan hasil dari penelitian yang dilakukan [1] dan [3]. Serta, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sekalipun dalam nilai dalam *effect sizenya* hanya 0.119 yang termasuk ke dalam kategori kecil, akan tetapi Kesadaran Lingkungan tetap memiliki *direct effect* yang dapat diterima dengan nilai ($\beta = 0.335=7; < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan. Hal ini, serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [22] dan [15].

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap merek hijau serta pengetahuan konsumen terhadap lingkungan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli pada produk hijau. *Theory of Planned Behavior* pun memiliki pengaruh terhadap niat beli

konsumen pada produk hijau. Maka dari itu, berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar perusahaan dapat membuat konten yang menarik perhatian konsumen dengan memberikan edukasi kepada konsumen seperti informasi mengenai kelebihan yang bisa mereka dapatkan dari menggunakan produk hijau untuk mulai membeli, beralih, serta menggunakan produk hijau sebagai salah satu bagian dari pemasaran produknya.

Seperti penelitian pada umumnya, hasil pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan konsumen berusia 15 – 40 tahun untuk mengukur pengaruh TPB dan Environmental Awareness terhadap niat beli konsumen pada produk hijau. Selain itu, penelitian ini juga hanya melibatkan konsumen-konsumen yang sudah beralih menggunakan green beauty product. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengelompokkan responden atau konsumen berdasarkan generasi, seperti misalkan mengukur pengaruh TPB dan Environmental Awareness terhadap niat beli berdasarkan perspektif konsumen generasi Y, Z, dan Millenial terhadap produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aakanksha Singhal. (2018). The Sikap and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- [2] Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- [3] Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- [4] Asnap, F. (2012). “*What a Waste*” Report Shows Alarming Rise in Amount, Costs of Garbage. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2012/06/06/report-shows-alarming-rise-in-amount-costs-of-garbage>
- [5] Cheung, T. Y., Fok, L., Cheang, C. C., Yeung, C. H., So, W. M. W., & Chow, C. F. (2018). University halls plastics recycling: a blended intervention study.

- International Journal of Sustainability in Higher Education*, 19(6), 1038–1052. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2017-0175>
- [6] Din. (2019). KLHK: 72 Persen Masyarakat Tak Peduli dengan Sampah Plastik. *CNN Indonesia*, pp. 1–5. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190821164641-199-423470/klhk-72-persen-masyarakat-tak-peduli-dengan-sampah-plastik>
- [7] Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603–637. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>
- [8] Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- [9] Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>
- [10] Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., ... Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Marine Pollution*, 347(6223), 768-. Retrieved from <https://science.sciencemag.org/CONTENT/347/6223/768.abstract>
- [11] Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and Attitudes: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670–690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>
- [12] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- [13] Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended *Theory of Planned Behavior* model to investigate Attitudes of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- [14] Park, H. S. (2000). Relationships among Sikaps and Norma Subyektif: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162–175. <https://doi.org/10.1080/10510970009388516>
- [15] Ru, X., Wang, S., Chen, Q., & Yan, S. (2018). Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: An empirical study in eastern China. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 197). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.293>
- [16] Saini, B. (2014). Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(6), 67–73. <https://doi.org/10.9790/487x-1566773>
- [17] Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- [18] Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327–1342. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>
- [19] Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Pengetahuan Lingkungan and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 39–45. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30090-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30090-9)
- [20] Tesfaye, W., & Kitaw, D. (2020). Conceptualizing reverse logistics to plastics recycling system. *Social Responsibility Journal*, 17(5), 686–702. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2019-0411>
- [21] Walker, T., Gramlich, D., & Dumont-Bergeron, A. (2020). *The Case for a Plastic Tax: A Review of Its Benefits and Disadvantages Within a Circular Economy*. 4, 185–211. <https://doi.org/10.1108/s2514-175920200000004010>
- [22] Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on attitude. *Food Control*, 108(April 2019). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- [23] Wang, S., Lin, S., & Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy Policy*, 115(32), 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.01.012>
- [24] www.compas.co.id. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>, p. 1.