

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK DI JAKARTA

Hergian Stephanie¹, Rodhiah^{2*}

^{1,2}Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

Email: hergian.115210177@stu.untar.ac.id, rodhiah@fe.untar.ac.id*

Abstract

The purpose of this study is to examine and discuss the effect of environmental knowledge, word of mouth, green marketing and attitude towards brands on purchase intention. The population used in this study are people who know and use cosmetics products in Jakarta. This study used a quantitative descriptive method and managed to collect a sample of 217 respondents with criteria, namely at least 18 years old and above, respondents who know and use. The total number of respondents used was 207 respondents, because 10 respondents did not meet the predetermined criteria. This research uses and implements non-probability sampling using purposive sampling method. Accompanied by collecting data by distributing questionnaires online through the google form application. The results of the data that have been distributed and then collected for analysis purposes using the SmartPLS 4.1 application with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model. The results of this analysis show that the position of environmental knowledge, word of mouth, green marketing and attitude towards the brand have a positive and significant impact on purchase intention. In addition to its contribution in the academic field, this research is expected to provide benefits for cosmetics companies or other companies in increasing consumer purchase intentions through the various variables discussed in this study. This research This research is also expected to fill the empirical gap that exists in previous studies.

Keywords: *Environmental knowledge, word of mouth, green marketing, brand attitude, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kosmetik kini telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi salah satu kebutuhan utama bagi Wanita. Kata kosmetik berasal dari Bahasa Yunani, yaitu kosmetikos, yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik telah menjadi aksesoris penting baik pria maupun Wanita. Menurut Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI dalam peraturan No 23 Tahun 2019, kosmetik merupakan bahan atau produk yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti rambut, kulit, kuku, bibir dan area tubuh lainnya dengan tujuan untuk memberi aroma, melindungi, membersihkan atau mengubah penampilan agar tubuh tetap dalam kondisi baik. Dengan banyaknya merek kosmetik yang ada di pasaran, inovasi dan ciri khas dari setiap merek terjadi faktor pembeda antara satu merek dengan lainnya. Salah satunya adalah munculnya industri kosmetik ramah lingkungan, yang menawarkan produk dengan bahan-bahan yang lebih berkelanjutan dan ramah terhadap lingkungan. TBS merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yang ramah lingkungan. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, TBS memiliki tekad yang besar dalam menjaga lingkungan dengan menjual produk berkelanjutan yang ramah lingkungan. Pada tahun 2021 hingga 2024 pada penilaian yang dilakukan Top Brand Index (Top Brand, 2024),

menjelaskan bahwa perusahaan mendapat penurunan yang signifikan. Selain itu, belakangan ini terdapat berita yang menjelaskan bahwa pihak perusahaan menyatakan *The Body Shop* telah mengalami kebangkrutan. Perusahaan *The Body Shop* terpaksa untuk menutup beberapa gerai toko dan penjualan *online* di *e-commerce* (CNN Indonesia, 2024). Permasalahan bangkrutnya perusahaan TBS terindikasi karena turunnya minat beli para konsumen. Minat membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi berbagai hal, mulai dari pengetahuannya tentang lingkungan, pendapat orang, pemasaran yang dilakukan perusahaan dan citra merek tersebut.

Purboyo et al., (2022, p.1185), *environmental knowledge* adalah pengetahuan dasar yang telah dimiliki individu mengenai sesuatu atau segala sesuatu yang dapat dilakukan dan diupayakan untuk membantu perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, menurut (Azizah & Dwita, 2015, p.172), *environmental knowledge* juga dapat diartikan sebagai pemahaman tentang lingkungan hidup dan segala aspek yang berkaitan dengan ekosistem, sumber daya alam, pencemaran, konservasi, dan dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, *environmental knowledge* merupakan pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang kondisi lingkungan dan seseorang tersebut memiliki perilaku niat untuk melakukan tindakan peduli lingkungan.

Definisi *word of mouth* menurut Octaviana Arisinta & Ulum, (2023, p.72), merupakan komunikasi verbal atau komunikasi personal yang merupakan sumber informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh konsumen. Selain itu Menurut (Tjahhaningsih et al., 2022, p. 265), *word of mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara dengan orang lain tentang pendapat mereka tentang merek, produk, layanan, atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang setelah mendapatkan pengalaman dari suatu produk atau jasa dengan reaksi yang bisa positif maupun negatif.

Menurut Oktaviani & Rodhiah, (2021, p. 1587), *green marketing* merupakan sebuah alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pengelolaan sampah dengan menggunakan sumber daya pengelolaan sampah yang efisien dan efektif. Selain itu, menurut (Sri et al., 2022, p.3), *green marketing* sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara merancang, mempromosikan, mendistribusikan dan meningkatkan kualitas produk dan jasa tanpa merusak lingkungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi para konsumen dengan melakukan perhatian terhadap kondisi lingkungan.

Penelitian oleh Nuzula & Wahyudi, (2022, p.7), menjelaskan bahwa *brand attitude* merupakan ekspresi evaluasi konsumen pada sebuah merek, sikap yang diwujudkan dalam pilihan konsumen. Selain itu, menurut Akbar et al., (2017, p.201), menjelaskan pengertian *brand attitude* menstimulasi perilaku yang merupakan evaluasi yang bertahan lama dari semua faktor penting yang membentuk sebuah merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap perusahaan atau *branding* melalui penerapan dengan melakukan evaluasi sehingga dapat menentukan kesukaan atau ketidaksukaannya merek tersebut.

Penelitian oleh Tanzaretha & Rodhiah, (2021, p.2), *purchase intention* merupakan keinginan yang terjadi ketika pelanggan sudah mengetahui informasi tentang produk atau layanan yang akan ditargetkan dan juga dibentuk oleh pelanggan terhadap produk atau sikap terhadap brand yang dikombinasikan dengan faktor pendorong eksternal. Selanjutnya, pengertian *purchase intention* menurut Tilahun et al., (2023, p.7), digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, karena pembelanja memiliki niat untuk

mencari barang atau manfaat tertentu atau memiliki sikap yang baik terhadapnya, atau bahkan pendapat yang baik tentang produk atau layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, *purchase intention* merupakan niat beli yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa karena keinginan dari diri sendiri ataupun pengaruh orang lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada penelitian ini terdapat *empirical gap* dari beberapa variabel, Simanjuntak et al., (2023); Qomariah & Prabawani, (2020), menjelaskan bahwa variabel *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu dalam penelitian lain Febriyanti & Rahayu, (2024); Wijaya et al., (2021), menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (Zuhdi et al., (2024);Murtiningsih, (2023) menjelaskan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Agustina, (2021); Chin et al., (2019), menjelaskan bahwa brand attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang kondisi lingkungan yang buruk cenderung akan menumbuhkan niat beli terhadap produk yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Putri & Hayu, 2024; Wang et al., 2019). Dari informasi yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H₁: *Environmental knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Konsumen yang mendapat informasi positif terhadap suatu produk dari orang lain akan dapat menumbuhkan niat beli orang pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh ((Darmawan et al., 2023; Wijaya et al., 2021) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari informasi yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H₂: *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

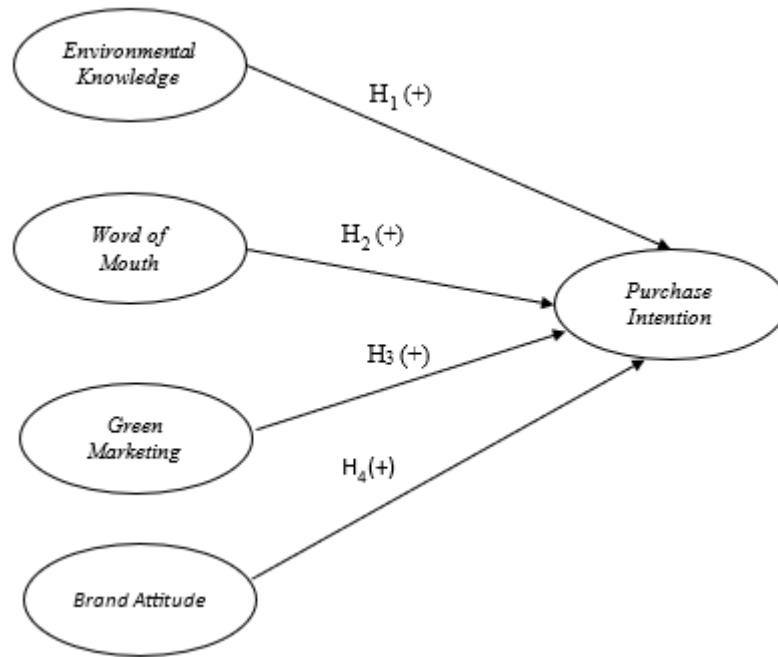
Perusahaan yang melakukan pemasaran hijau atau ramah lingkungan juga akan dapat menarik niat beli seseorang karena memiliki gambar dan produk yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Majeed et al., 2022; Tan et al., 2022). Dari informasi yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H₃: *Green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Sikap suatu perusahaan yang baik dapat juga meningkatkan niat beli seseorang dalam membeli suatu produk. Hal ini dijelaskan oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ((Chen et al., 2020; Vidyanata et al., 2018). Dari informasi yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H₄: *Brand attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dijabarkan dalam bentuk deskripsi laporan dan hasil yang didapat dalam bentuk angka melalui tanggapan para responden. Penelitian ini juga menerapkan *cross sectional design* yang dimana data dikumpulkan hanya sekali pada suatu periode tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam pengambilan sampel, terdapat kriteria yang perlu dipenuhi, yaitu orang yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetik di Jakarta. Menerapkan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* (Malhotra, 2019). Dengan menggunakan skala likert dan skala interval dalam mengukur tingkat persepsi dari masing-masing responden. Terdapat 5 poin tingkat penilaian dalam penelitian ini (Sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Pada penelitian ini mengadaptasi indikator yang digunakan dari berbagai penelitian sebelumnya, instrument yang digunakan untuk mengukur variabel *environmental knowledge* sebanyak 5 indikator; variabel *word of mouth* sebanyak 5 indikator; variabel *green marketing* sebanyak 5 indikator; variabel *brand attitude* sebanyak 4 indikator dan variabel *purchase intention* sebanyak 5 indikator.

Pengumpulan hasil tanggapan responden dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan aplikasi google form dengan aplikasi seperti Whatsapp, Instagram, dan Line. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data sebanyak 217 responden, tetapi sebanyak 10 responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Total sebanyak 207 responden akan dijadikan sampel pada penelitian yang akan di olah menggunakan aplikasi SmartPLS4 dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Studi ini akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Dalam PLS-SEM, pengukuran terbagi menjadi dua model, yaitu *inner*

model dan *outer model*. Pengujian untuk *outer model* dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas yang akan dijelaskan selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Pengujian Outer Loading

	EK	WOM	GM	BA	PI
X1_1	0,919				
X1_2	0,779				
X1_3	0,849				
X1_4	0,818				
X1_5	0,863				
X2_1		0,893			
X2_2		0,866			
X2_3		0,745			
X2_4		0,841			
X2_5		0,913			
X3_1			0,753		
X3_2			0,724		
X3_3			0,809		
X3_4			0,783		
X3_5			0,72		
X4_1				0,87	
X4_2				0,885	
X4_3				0,791	
X4_4				0,798	
Y_1					0,715
Y_2					0,813
Y_3					0,904
Y_4					0,867
Y_5					0,788

Berdasarkan hasil uji *loading factor* pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa outer loading untuk semua variabel indikator memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dapat diterima. Dengan kata lain, nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,78.

Tabel 3 Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Environmental Knowledge</i>	0,717
<i>Word of Mouth</i>	0,728
<i>Green Marketing</i>	0,575
<i>Brand Attitude</i>	0,7
<i>Purchase Intention</i>	0,672

Berdasarkan temuan analisis Average Variance Extracted (AVE) yang terdapat pada tabel 3 diatas, setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat dengan menghasilkan nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga masing-masing variabel dapat dianggap valid.

Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Tabel 4 Hasil Pengujian HTMT

	EK	WOM	GM	BA	PI
EK					
WOM	0,335				
GM	0,53	0,348			
BA	0,443	0,573	0,847		
PI	0,543	0,578	0,827	0,857	

Hasil analisis *heterotrait-monotrait ration* (HTMT) dapat dilihat pada tabel 4 dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan dari semua variabel lebih kecil dari nilai yang ditentukan, yaitu 0,9. Hasilnya dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
EK	0,904	0,939
WOM	0,905	0,909

GM	0,819	0,83
BA	0,857	0,869
PI	0,876	0,883

Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang di tunjukkan pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai untuk semua variabel memenuhi persyaratan dan dapat diterima, dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,70.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil R^2	
Variabel	R-square
PI	0,676

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel 6, ditemukan bahwa hasil nilai R^2 sebesar 0,676 merupakan kategori sedang, karena berada pada rentang 0,50 sampai 0,75. Nilai 0,676 atau 67,6% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental knowledge*, *word of mouth*, *green marketing* dan *brand attitude*. Sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Pengujian Effect Size (f^2)

Tabel 7 Hasil Effect Size (f^2)		
Variabel	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Environmental Knowledge</i>	0,04	Efek kecil
<i>Word Of Mouth</i>	0,03	Efek kecil
<i>Green Marketing</i>	0,1	Efek kecil
<i>Brand Attitude</i>	0,331	Efek sedang

Pada tabel 7, ditemukan bahwa mayoritas variabel eksogen pada penelitian ini memiliki pengaruh efek yang kecil. Nilai efek *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* sebesar 0,04, nilai efek *word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,03 dan nilai efek *green marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,1 (nilai efek antara 0,02 hingga 0,15). Namun terdapat nilai efek yang besar yaitu antara *brand attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 0,331 (nilai efek antara 0,15 hingga 0,35).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis				
Variabel	Hipotesis	Path Coefficient	P-Values	Kesimpulan
<i>Environmental Knowledge</i> → <i>Purchase Intention</i>	H ₁	0,133	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	H ₂	0,117	0,000	Signifikan
<i>Green Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	H ₃	0,255	0,000	Signifikan
<i>Brand Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	H ₄	0,487	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 8, hasil menjelaskan bahwa H₁, *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dengan hasil *path coefficient* sebesar 0,133 dan juga signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-values* 0,000. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Hayu, 2024); (Wang et al., 2019), ditemukan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini karena Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang kondisi lingkungan yang buruk cenderung akan menumbuhkan niat beli terhadap produk yang ramah lingkungan.

H₂ menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dengan hasil *path coefficient* sebesar 0,117 dan juga signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-values* 0,000. Hasil ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mukhorobin et al., 2024); (Darmawan et al., 2023), memperoleh hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang mendapat informasi positif terhadap suatu produk dari orang lain akan dapat menumbuhkan niat beli orang pada produk tersebut.

Hasil H₃ menjelaskan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dengan hasil *path coefficient* sebesar 0,225 dan juga signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-values* 0,000. (Majeed et al., 2022); (Tan et al., 2022), menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Perusahaan yang melakukan pemasaran hijau atau ramah lingkungan juga akan dapat menarik niat beli seseorang karena memiliki gambar dan produk yang ramah lingkungan.

Pada hasil H₄ menjelaskan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif dengan hasil *path coefficient* sebesar 0,487 dan juga signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-values* 0,000. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Nuzula & Wahyudi, 2022); (Rita & Ahimsa, 2021). Sikap suatu perusahaan yang baik dapat juga meningkatkan niat beli seseorang dalam membeli suatu produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan pada seluruh variabel yaitu *environmental knowledge*, *word of mouth*, *green marketing*, *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Hasil ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan serta para peneliti selanjutnya. Sebagai saran pada penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, memperluas ruang lingkup lokasi penelitian dan menambahkan jumlah sampel yang lebih akurat dan bervariasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan menjaga kualitas dan meningkatkan layanan agar mendapatkan penilaian dan kesan sebagai merek yang bagus oleh para konsumen. Pada variabel *green marketing* diharapkan untuk melakukan dan memperluas pemasaran dengan tema yang ramah lingkungan agar dapat menarik niat para konsumen dalam membeli produk. Selanjutnya untuk variabel *environmental knowledge* di sarankan agar pernyataan-pernyataan dan informasi mengenai peduli lingkungan lebih banyak dipublikasikan agar para konsumen dapat mengetahui informasi. Juga diharapkan agar menjaga kualitas yang dimiliki dengan harapan para konsumen memberikan komentar, ulasan dan rating yang baik sehingga dapat menerapkan metode mulut ke mulut konsumen.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan Terima Kasih ini ditulis untuk Ibu Dra. Rodhiah, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah sabar, meluangkan waktu dan tenaga. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh orang yang berpartisipasi dalam pembuatan artikel ini, terkhususnya keluarga, pasangan dan teman yang sudah memberikan dukungan dan motivasi serta doa selama pembuatan artikel ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkontribusi dalam melakukan pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Agustina, R. (2021). *Pengaruh Perceived Behaviour Control dan Consumer Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal HPAI dengan Niat Beli sebagai variabel mediasi*. 6.
- Akbar, N., Zeb, A., & Ahmad, S. (2017). The Impact of Brand Rejuvenation on Consumer Purchase Intention: Brand Attitude as Mediator. *Global Regional Review*, II(I), 197–210. [https://doi.org/10.31703/grr.2017\(ii-i\).14](https://doi.org/10.31703/grr.2017(ii-i).14)
- Azizah, V. J., & Dwita, V. (2015). The impact of environmental knowledge, green word of mouth and green marketing on green purchase intention with environmental attitude as a mediating variable. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 4(2), 170–183. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1160>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chin, T. A., Lawi, N. H., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Muharam, F. (2019). Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Darmawan, E. F., Maulana, E. A., & Kristaung, R. (2023). Analisis Pengaruh Utilitarian Benefits, Hedonic Benefit, dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Generasi

- Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3120–3135. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6716%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/6716/4646>
- Febriyanti, R., & Rahayu, S. R. (2024). the Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention With Product Knowledge As a. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Khare, A. (2013). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0062>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment Muhammad. *Sostenibilidad (Suiza)*, 14(18), 11703.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research*.
- Mukhorobin, M. D. A., M, U. syahrul, & Sutapa, H. (2024). Pengaruh Brand Association, Perceived Quality, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Konsumen Lila Catering Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(5).
- Murtiningsih, dewi. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk. *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi*, 04(01), 29–37.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing.” *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Octaviana Arisinta, & Ulum, R. (2023). The Impact of Service Quality and Word of Mouth on Purchase Decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 68–81. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.147.68-81>
- Oktaviani, D., & Rodhiah. (2021). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet di Jakarta*. 3(7), 6.
- Purboyo, P., Lamsah, L., Zulfikar, R., & Wahyuni, A. (2022). How Environment knowledge, Social Influences, and Attitude Impact The Millenial Generation's Purchase Intention in Green Products Through Attitude? *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1184–1194. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.534>
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention Nita. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459–476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4970>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Vari. *IOP Conference Series: Earth*

- and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rita, R., & Ahimsa, F. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.24>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sri, R., Aliyah, H., & Sudarwati. (2022). Green Marketinh and Environmental Knowledge for Green TourismFOR GREEN TOURISM. *IJEBAR*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4354>
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tanzaretha, C., & Rodhiah, R. (2021). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2396–2405. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Tjahhaningsih, E., Nastiti, H. D., Isnowati, S., & Handayani UN, D. (2022). The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *Fokus Ekonomi*, 17(2), 262–276. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Top Brand. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=277
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention

Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

Zuhdi, S., Gendalasari, G. G., Ningrum, I. S., & ... (2024). The Effect of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image. *International Journal ...*, July. https://www.researchgate.net/profile/Mumuh-Mulyana/publication/382688815_The_Effect_of_Green_Marketing_on_Purchase_Intention_Mediated_by_Brand_Image_Case_Study_at_Love_Beauty_and_Planet_Consumers_in_Bogor_City/links/66a9502975fcd863e5eac75a/The-Effect-of-