

SKRIPSI

PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH*, *GREEN MARKETING* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *THE BODY SHOP* JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: HERGIAN STEPHANIE

NIM: 115210177

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI
**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF*
MOUTH, *GREEN MARKETING* DAN *BRAND ATTITUDE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *THE*
BODY SHOP JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : HERGIAN STEPHANIE
NIM : 115210177

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2024**

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Hergian Stephanie

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210177

Program Studi : SI – Manajemen Bisnis



1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 November 2024



Hergian Stephanie

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HERGIAN STEPHANIE
NIM : 115210177
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH*, *GREEN MARKETING* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN THE BODY SHOP JAKARTA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Hergian Stephanie
NIM : 115210177
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL*
KNOWLEDGE, WORD OF MOUTH, GREEN
MARKETING DAN *BRAND ATTITUDE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN *THE BODY SHOP* JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman MN S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.
Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) HERGIAN STEPHANIE (115210177)

(B) *THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, WORD OF MOUTH, GREEN MARKETING AND BRAND ATTITUDE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF THE BODY SHOP JAKARTA*

(C) XVI + 86 Pages + 22 Tables + 6 Pictures + 8 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:**

Nowadays cosmetics have become an important part of everyday life for women and are the main target. The increasing number of cosmetic brands that have sprung up at home and abroad, provides various choices and considerations for consumers in choosing cosmetic products so many cosmetic brands have spread so that the innovation and characteristics of the brand will distinguish one brand from another. One of them is the emergence of the green cosmetics industry. An industry that sells cosmetics but uses ingredients that are more environmentally friendly. This study aims to examine the effect of environmental knowledge, word of mouth, green marketing and attitudes towards brands on purchase intention. The population used in this study are consumers who know and use The Body Shop cosmetic products. A total of 210 respondents were studied using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The analysis technique uses the SmartPLS4 application with the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) method. The results showed that all independent variables such as environmental knowledge, word of mouth, green marketing and brand attitude have a positive and significant influence on the purchase intention of The Body Shop products.

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

(F) *Reference list: 75 (1991-2024)*

(G) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) HERGIAN STEPHANIE (115210177)

(B) PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *WORD OF MOUTH*,
GREEN MARKETING DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KONSUMEN *THE BODY SHOP* JAKARTA

(C) XVI + 86 Halaman + 22 Tabel + 6 Gambar + 8 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak**

Saat ini kosmetik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi wanita dan menjadi incaran utama. Semakin banyaknya brand kosmetik yang bermunculan di dalam dan luar negeri, memberikan berbagai pilihan dan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik begitu banyak merek kosmetik yang sudah tersebar sehingga inovasi dan ciri khas dari merek yang akan membedakan satu merek dengan merek lainnya. Salah satunya adalah munculnya industri *green* kosmetik. Industri yang menjual kosmetik tetapi menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengetahuan lingkungan, mulut ke mulut, pemasaran hijau dan sikap terhadap merek terhadap niat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetik The Body Shop. Sebanyak 210 responden diteliti menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS4* dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen seperti pengaruh lingkungan, mulut ke mulut, pemasaran hijau dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk The Body Shop.

Kata kunci: Pengetahuan lingkungan, mulut ke mulut, pemasaran hijau, sikap terhadap merek, niat beli.

(F) Daftar Pustaka; 75 (1991-2024)

(G) Rodhiah Dra., M.M.

HALAMAN MOTTO

Yeremia 29:11

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada padaKu mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Papa, Mama, Cici dan Apo

Mas Kael dan Sahabat saya

Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, *Green Marketing* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *The Body Shop* di Jakarta”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, yaitu kepada yang terhotmat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik.
2. Ibu Rodhiah Dra., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
6. Seluruh keluarga tercinta terkhususnya papa Herry Staelone dan mama Erni Rahmawati yang telah merawat, memberikan dukungan, semangat, motivasi dan kasih sayang yang tiada henti serta mendoakan saya dalam keadaan apapun dan cici saya Herlian Stella yang telah memberikan

dukungan, semangat dan motivasi serta apo Sudarti yang tidak pernah berhenti mendoakan saya.

7. Mikael Satriohantoro, yang selalu membantu, menemani dan memberi dukungan selama mengerjakan skripsi ini.
8. Nurul Hikmah Herawati, Jessica Bernyta Sutedja, Anggraini Prastika Putri, Cindy Nathania Liman, dan Yunda Maylani Marpaung, selaku sahabat saya yang selalu menemani dan menghibur dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Teman – teman seperjuangan skripsi Sharen, Vallery, Hamidah yang sudah membantu dan bertukar pikiran dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Maudy Zahra Putri, Ci Vega Calina Cantik, Aisyah Nur , Gawegelo yang sudah menemani saya selama masa perkuliahan ini dan memberi canda tawa.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Environmental knowledge.....	11
2. Word of Mouth	12
3. Green marketing	13
4. Brand attitude	14
5. Purchase Intention.....	15

C. Kaitan antar Variabel-Variabel	15
1. Kaitan antara <i>environmental knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i> ...	15
2. Kaitan antara <i>word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	16
.....	16
3. Kaitan antara <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	16
4. Kaitan antara <i>brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>	17
D. Penelitian yang Relevan.....	18
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
1. Kerangka Pemikiran.....	23
2. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	25
1. Ukuran Sampel	25
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
3. Ukuran Sampel	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
1. Operasionalisasi Variabel	27
2. Instrumen	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1. Analisis Validitas	32
2. Analisis Reliabilitas	37
E. Analisis Data.....	37
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	38
3. Pengujian Hipotesis	38
F. Asumsi Analisis Data.....	39
1. Uji Multikolinearitas	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
1. Jenis Kelamin	40
2. Usia.....	40

B. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
1. Environmental Knowledge.....	42
2. Word of Mouth	42
3. Green Marketing.....	44
4. Brand Attitude	45
5. Purchase Intention.....	45
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	46
D. Hasil Analisis Data	47
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	48
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	48
3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
E. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Keterbatasan dan Saran.....	58
1. Keterbatasan	58
2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Environmental Knowledge</i>	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Word of Mouth</i>	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Green Marketing</i>	30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Attitude</i>	30
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	31
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	33
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	35
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	35
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	36
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	37
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Environmental Knowledge</i>	42
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Marketing</i>	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i>	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>	50
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penurunan Top Brand Index tahun 2020-2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	24
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstrapping</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	67
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	72
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden	80
Lampiran 4: Screenshot Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	81
Lampiran 6: Screenshot Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 7: Screenshot Hasil Pengujian Output Uji Multikolinearitas	83
Lampiran 8: Screenshot Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	84
Lampiran 9: Screenshot Hasil Pengujian Hipotesis.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini kosmetik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi wanita dan menjadi incaran utama. Semakin banyaknya brand kosmetik yang bermunculan di dalam dan luar negeri, memberikan berbagai pilihan dan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik tertentu, seperti kesesuaian formula dengan jenis kulit, harga, daya tahan produk, serta hasil makeup yang diinginkan akan menentukan bagus atau keunggulan suatu produk kosmetik. Istilah kata kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu kosmetikos yang memiliki pengertian sebagai keahlian menghias. Kosmetik merupakan aksesoris yang penting bagi pria dan wanita. Kosmetik menurut Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 merupakan bahan atau sediaan yang digunakan oleh bagian luar tubuh manusia seperti rambut, kulit, kuku, bibir, dan bagian luar tubuh lainnya yang memiliki tujuan untuk mewangikan, melindungi, membersihkan hingga mengubah penampilan agar tubuh dalam kondisi yang baik. Dengan begitu banyak merek kosmetik yang sudah tersebar sehingga inovasi dan ciri khas dari merek yang akan membedakan satu merek dengan merek lainnya. Salah satunya adalah munculnya industri *green* kosmetik. Industri yang menjual kosmetik tetapi menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan.

The Body Shop didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. *The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri *green* kosmetik yang menjual berbagai macam produk beraneka jenis parfum, mulai dari *body mist*, *eau de toilette*, *eau de parfum*, hingga *perfume oil* asal inggris. Perusahaan *The Body Shop* memiliki ciri khas dalam produk yang dijual, yaitu penggunaan bahan-bahan alami yang memiliki dampak ramah lingkungan. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, *The Body Shop*

memiliki tekad yang besar dalam menjaga lingkungan dengan menjual produk berkelanjutan yang ramah lingkungan. Perusahaan ini juga telah menghadirkan program *Bring Back Our Bottle* sebagai langkah nyata dalam mendukung perusahaan untuk menjadikan bumi menjadi lebih baik (Fimela.com, 2022).



Sumber: Top Brand Index 2020 - 2024

Gambar 1.1 Penurunan Top Brand Index tahun 2020-2024

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). *The Body Shop* mengumumkan melalui siaran pers awal bulan ini bahwa anak perusahaannya di Amerika Serikat akan menghentikan operasionalnya mulai 1 maret 2024. (CNN Indonesia, 2024). Rendahnya frekuensi penggunaan kosmetik *The Body Shop* patut menjadi perhatian karena rendahnya minat menggunakan kosmetik *The Body Shop* dapat memengaruhi minat membeli kosmetik *The Body Shop*. Hal ini juga pernah terjadi pada tahun 2022, perusahaan melaporkan bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar 13,5%. (Katadata, 2024)

Peneliti memilih *The Body Shop* sebagai objek penelitian karena perusahaan ini dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan

green marketing, namun mengalami penurunan minat beli yang memengaruhi *purchase intention*. Faktor-faktor seperti *environmental knowledge*, *word of mouth*, *green marketing*, dan *brand attitude* dipilih sebagai variabel yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *The Body Shop*. Pengetahuan lingkungan yang meningkat, ulasan positif dari konsumen lain, strategi pemasaran yang ramah lingkungan, serta sikap positif terhadap merek diyakini dapat memperkuat niat beli, dan data penurunan penjualan perusahaan mendukung pentingnya memahami pengaruh variabel-variabel ini terhadap *purchase intention* konsumen.

Permasalahan bangkrutnya perusahaan *The Body Shop* terindikasi karena turunnya minat beli para konsumen. *Purchase intention* menjadi manfaat yang dapat menentukan dan memengaruhi pembelian sesuatu produk oleh masyarakat dengan dasar keinginan untuk membeli (Refaldy & Rodhiah, 2023). Dengan kata lain, *purchase intention* adalah keinginan atau pertimbangann yang timbul setelah pembeli memiliki informasi mengenai produk tersebut (Tanzaretha & Rodhiah, 2021). Jika minat beli positif maka akan mendorong konsumen dalam melakukan tindakan pembelian aktual, begitu sebaliknya (Oktaviani & Rodhiah, 2021). Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* seseorang. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Simanjuntak et al., (2023), faktor tersebut merupakan *environmental knowledge*, *word of mouth* dan *green marketing*. Faktor lain yang juga dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *brand attitude*, *perceived value* dan *social word of mouth* (Nuzula & Wahyudi, 2022)

Pengetahuan mengenai lingkungan atau *environmental knowledge* diartikan sebagai informasi yang dimiliki seseorang mengenai hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan. Dengan adanya pengetahuan tentang lingkungan oleh para konsumen, konsumen jadi semakin peduli terhadap kondisi lingkungan dengan lebih memperhatikan niat belinya pada suatu produk. Pengetahuan yang didapat akan memengaruhi sifat tanggung jawab terhadap lingkungan dan memengaruhi perilakunya (Lin & Niu,

2018). Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Hayu, (2024); Wang et al., (2019), ditemukan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun pada penelitian yang dilakukan Qomariah & Prabawani, (2020); Simanjuntak et al., (2023), yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Word of Mouth menjadi faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* seseorang. *Word of mouth* diartikan sebagai suatu bentuk pembelian produk dan ulasan yang positif dan dapat memengaruhi pembelian suatu produk Tsai et al dalam Tjahaningsih et al., (2022). Menurut Simanjuntak et al., (2023), *word of mouth* memiliki peran yang besar dalam membentuk gambaran pada pikiran konsumen, sehingga dapat membuatnya untuk tertarik membeli suatu produk. Jika seorang konsumen menceritakan dan memberi tanggapan yang positif terhadap suatu produk, maka akan menimbulkan persepsi yang positif juga kepada orang lain mengenai produk tersebut. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Darmawan et al., (2023); Mukhorobin et al., (2024), memperoleh hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Rahayu, (2024); Wijaya et al., (2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor pemasaran hijau atau *green marketing* juga telah digunakan perusahaan *The Body Shop* dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Menjadi salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran peduli lingkungan. Memiliki pengertian sebagai pemasaran yang mengutamakan lingkungan (Oktaviani & Rodhiah, 2021). Dengan adanya jenis pemasaran yang peduli terhadap lingkungan, maka secara tidak langsung akan membangun niat beli para konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Pada penelitian Majeed et al., (2022); Tan et al., (2022), menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase*

intention, namun hal ini berbeda dengan temuan dari penelitian Murtiningsih, (2023); Zuhdi et al., (2024), yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Purchase intention juga dapat di pengaruhi *brand attitude*. Faktor ini dapat dijelaskan ketika suatu merek berhasil pelanggan memikirkan dan memandang suatu merek, produk, atau layanan (Machi et al., 2022). Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Nuzula & Wahyudi, 2022; Rita & Ahimsa, 2021), tetapi pada penelitian yang Agustina, (2021); Chin et al., (2019), menunjukkan bahwa *brand attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan dengan masalah yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu dapat disimpulkan judul yang akan digunakan pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth (WOM)*, *Green Marketing*, dan *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *The Body Shop* di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini.

1. *Environmental knowledge* yang buruk seperti tidak sadar dan tidak adanya pemahaman tentang masalah lingkungan sekitar dapat menurunkan *Purchase intention*.
2. *Word of mouth* yang buruk seperti mendapat informasi yang negatif, dan memberikan komentar yang negatif dapat menurunkan *Purchase intention*.
3. *Green marketing* yang buruk seperti tidak memperdulikannya pengaruh produk terhadap lingkungan, perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran hijau dapat menurunkan *Purchase intention*.

4. *Brand attitude* yang buruk seperti tidak pedulinya dengan kondisi lingkungan dapat menurunkan *Purchase intention*.
5. Terdapat pengaruh yang positif mengenai *environmental knowledge* terhadap *Purchase intention*, karena pengetahuan mengenai lingkungan menjadi informasi bagi konsumen untuk membeli suatu produk.
6. Terdapat pengaruh yang positif mengenai *word of mouth* terhadap *purchase intention*, karena ulasan dan tanggapan akan membentuk suatu pikiran konsumen mengenai suatu produk.
7. Terdapat pengaruh yang positif mengenai *green marketing* terhadap *purchase intention*, karena pemasaran peduli lingkungan menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen yang peduli terhadap produk hijau.
8. Terhadap pengaruh yang positif mengenai *brand attitude* terhadap *purchase intention*, karena baik buruknya suatu merek dapat menggambarkan kepedulian konsumen terhadap minat beli.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen produk “*The Body Shop*” yang berdomisili di Jakarta.
- b. Penelitian ini mengadaptasi pendekatan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Simanjuntak et al., (2023) dan Nuzula & Wahyudi, (2022), dengan pembahasan mengenai industri produk hijau *The Body Shop*. Pada penelitian ini berfokus pada 4 variabel independen, yaitu *environmental knowledge*, *word of mouth*, *green marketing*, dan *brand attitude*, dan dengan 1 variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi *environmental attitudes* dikarenakan penelitian ini ingin melihat sikap langsung suatu konsumen terhadap suatu *brand* yang melakukan pemasaran dengan strategi ramah lingkungan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- d. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan Batasan masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah senbagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoretis dan praktis, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan

pengaruh *environmental knowledge*, *word of mouth*, *green marketing* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada produk *The Body Shop* di Jakarta. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan, terutama dalam memberikan masukan terkait masalah yang ada, khususnya dalam aspek *environmental knowledge*, *word of mouth*, *green marketing* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif. In CV. Noah Aletheia.
- Agustina, R. (2021). *Pengaruh Perceived Behaviour Control dan Consumer Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal HPAI dengan Niat Beli sebagai variabel mediasi*. 6.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- 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)
- Akhfiani, L., & Noermijati. (2022). The Influence Of Green Marketing Towards Purchase Intention Through Brand Awareness (A Study On Love, Beauty, And Planet). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10(2)*, 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8117/6895>
- Andriyanto, N. F., & Rodhiah. (2023). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intentions AIR Mineral Aqua di Jakarta. *Edunomika, 8(1)*.
- 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>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). Research Methods for Business A Skill-Building Approach Eight Edition. In *John Wiley & Sons Ltd*.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2020). Dampak Bullying Terhadap Percaya Diri Peserta Didik Sekolah Dasar. *PENDAS MAHAKAM: Jurnal Pendidikan Dasar, 4(2)*, 152–157. <https://doi.org/10.24903/pm.v4i2.347>
- 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.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences, 10(2)*, 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Green Trust Sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa, 3(2)*, 13–22.
- CNN Indonesia. (2024). *Bangkrut, The Body Shop Tutup Toko di AS dan Kanada*. Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240312034019->

- 92-1073216/bangkrut-the-body-shop-tutup-toko-di-as-dan-kanada
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88–100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- 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>
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion via Online di Kota Denpasar. *Manajemen Unud*, 5(4), 625–626.
- Dr. Mahyani. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behaviour (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>
- Fahmi, M. (2024). Pengaruh Environmental Knowledge Dan Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Galon Le Mineral sekali pakai. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(1).
- 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.
- Fimela.com. (n.d.). *The Body Shop Aktif Berikan Dampak Besar untuk Bumi Lebih Indah Melalui Aksi Nyata Selama 30 Tahun Hadir di Indonesia*. 1 Aug 2022. The Body Shop Aktif Berikan Dampak Besar untuk Bumi Lebih Indah Melalui Aksi Nyata Selama 30 Tahun Hadir di Indonesia
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. 1–23.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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>
- Ilhamalimy, R. R., Supratman, S., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18336>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Katadata.co.id. (2024). *The Body Shop Bangkrut di Banyak Negara, Bagaimana di Indonesia?* Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/berita/industri/65f66ddac0365/the-body-shop-bangkrut-di-banyak-negara-bagaimana-di-indonesia>
- Katono, I. (2011). The impact of college entrepreneurial education on entrepreneurial attitudes and intention to start a business in Uganda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(1), 127–144.
<https://doi.org/10.1142/S1084946711001768>
- 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>
- Kusuma & Handayani, 2018. (2018). The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention. *RJOS*, 6(June), 496–504.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688.
<https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villiers, M. V. de. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176–187.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Madjid, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We Trust In Green Product: The Impact Of Green Marketing And Packaging On Purchase Intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- 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*.
- Monitaria, abi melin, & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 6.
- Mouloudj, K., & Bouarar, A. C. (2021). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Green Products: An Empirical Study الخضرء المنتجات شراء نية على المنطوقة الفم كلمة تأثير : ميدانية دراسة *Revue Algérienne d'Economie et*

- .*Gestion*, 15(June), 1
- 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.
- Mutia, A., Muniroh, L., & Hanifan, M. Z. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 295–304. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.32>
- 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.
- Pangestu. (2020). *Pengaruh Promosi terhadap Intensi Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Cengkareng, Jakarta)*.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Darwin, D., Valentine, S., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). [III.A.1.a.2.8] *FullBook Metode Penelitian Ekonomi*.
- 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>
- R. Rossiter John. (2014). Branding explained: defining and measuring brand awareness and. *Journal of Brand Management*, 533–540.
- Refaldy, A., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh Subjective Norm dan Religiosity

- terhadap Purchase Intention dari Halal Brand melalui Attitude. *Jurnal Ilmiah EkonomiIslam*, 9(1), 1–11.
- 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>
- Rochmawati, S., & Purnomosidhi, B. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–14.
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(1), 81–103.
<https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, 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>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sukhla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350.
<https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Susanto, P. C., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- 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>
- Tjahaningsih, E., Nastiti, H. D., Isnawati, 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
- Tsai, C. H., Kuo, C. C., & Tan, M. J. . (2017). The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behavior Perspectives: A SEM Model Approach By. *Journal of Economic and Social Thought*, 2(2), 106–120.
<https://e-resources.perpusnas.go.id:2350/docview/1873027697/10B524F6CCAD47DAPQ/5?accountid=25704>
- 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-