

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *GREEN WORD OF MOUTH* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**VIOLA JULIA AZIZAH**

**NIM : 20059037/2020**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, *GREEN WORD OF MOUTH*  
DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*  
DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA PADANG**

Nama : Viola Julia Azizah  
NIM/TM : 20059037/2020  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

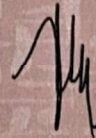
Padang, Mei 2024

Disetujui oleh:  
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001

Mengetahui  
Pembimbing



Vidvarini Dwita, SE, MM, Ph.D  
NIP. 197601132008012007

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah diuji didepan Tim Penguji Skripsi  
Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN WORD OF MOUTH  
DAN GREEN MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION  
DENGAN ENVIRONMENTAL ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA SKINCARE AVOSKIN DI KOTA PADANG**

Nama : Viola Julia Azizah  
NIM/TM : 20059037/2020  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

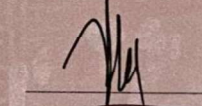
Padang, Mei 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

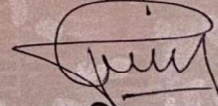
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Ketua)



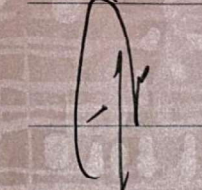
Thamrin, S.Pd, MM

(Penguji)



Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

(Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Viola Julia Azizah  
NIM/TM : 20059037/2020  
Tempat/tanggal Lahir : Padang/ 06 Juli 2002  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Jalan Ujung Telanai Pura No. 39 Siteba,  
Kecamatan Nanggalo, Kelurahan Surau  
Gadang, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat  
No.Hp/Telephone : 082287299814  
Judul Skripsi : Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green  
Word of Mouth* dan *Green Marketing* terhadap  
*Green Purchase Intention* dengan  
*Environmental Attitude* sebagai Variabel  
Mediasi pada *skincare* Avoskin di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pada karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karna karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Mei 2024

Penulis



Viola Julia Azizah  
NIM. 20059037

## ABSTRAK

**Viola Julia Azizah** : Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Word of Mouth* dan *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada *skincare* Avoskin di Kota Padang

**Dosen Pembimbing** : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Word of Mouth* dan *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada *skincare* Avoskin di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan kriteria tertentu. Partisipan penelitian berjumlah 190 responden yang dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan (2) promosi produk hijau dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan (3) pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan (4) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau (5) promosi produk hijau dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau (6) pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau (7) sikap terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau (8) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau yang dimediasi oleh sikap terhadap lingkungan (9) promosi produk hijau dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau yang dimediasi oleh sikap terhadap lingkungan (10) pemasaran hijau berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli produk hijau yang dimediasi oleh sikap terhadap lingkungan

**Kata Kunci:** Pengetahuan lingkungan, promosi produk hijau dari mulut ke mulut, pemasaran hijau, sikap terhadap lingkungan, niat membeli produk hijau.

## **ABSTRACT**

**Viola Julia Azizah** : *The Effect of Environmental Knowledge, Green Word of Mouth and Green Marketing on Green Purchase Intention with Environmental Attitude as a Mediating Variable skincare Avoskin in Padang City*

**Supervisor** : **Vidyarani Dwita, SE, MM, Ph.D**

*The objective of this reseach is to examine how Environmental Knowledge, Green Word of Mouth and Green Marketing on Green Purchase Intention with Environmental Attitude as a Mediating Variable in Avoskin skincare in Padang City. This research sampling technique purposive sampling. The research participants consisted 190 participant who were selected as samples. Data was collected by administering questionnaires online and data analysis was conducted using the SmartPLS. The results of this study reveal that (1) Environmental Knowledge has a positive and significant effect on Environmental Attitude (2) Green word of Mouth has a positive and significant effect on Environmental Attitude (3) Green Marketing has a positive and significant effect on Environmental Attitude (4) Environmental Knowledge has a positive and significant effect on Green Purchase Intention (5) Green word of Mouth has a positive and significant effect on Green Purchase Intention (6) Green Marketing has a positive and significant effect on Green Purchase Intention Intention (6) Green Marketing has a positive and significant effect on Green Purchase Intention (7) Environmental Attitude has a positive and significant effect on Green Purchase Intention (8) Environmental Knowledge has a positive and significant effect on Green Purchase Intention mediated by Environmental Attitude (9) Green Word of Mouth has a positive and significant effect on Green Purchase Intention mediated by Environmental Attitude (10) Green Marketing has a insignificant effect on Green Purchase Intention mediated by Environmental Attitude*

**Keywords:** *Environmental Knowledge, Green Word of Mouth, Green Marketing, Environmental Attitude, Green Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Environmental Knowledge, Green Word of Mouth* dan *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* Sebagai Variabel Mediasi pada *Skincare Avoskin* di Kota Padang**”

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, MM. selaku penguji I yang telah memberikan arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang sekaligus penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

7. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Ayah, Ibu, Abang dan Adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Mei 2024

Viola Julia Azizah



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Teori .....	15
1. <i>Grand Theory Green Consumer Behavior</i> .....	15
2. <i>Green Purchase Intention</i> .....	15
3. <i>Environmental Knowledge</i> .....	18
4. <i>Green Word of Mouth</i> .....	20
5. <i>Green Marketing</i> .....	22
6. <i>Environmental Attitude</i> .....	24
B. Hubungan Antar Variabel .....	26
1. Hubungan <i>Environmental Knowledge</i> dengan <i>Environmental Attitude</i> .....	26
2. Hubungan <i>Green Word of Mouth</i> dengan <i>Environmental Attitude</i> .....	27
3. Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan <i>Environmental Attitude</i> .....	28
4. Hubungan <i>Environmental Knowledge</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i> .....	28

5. Hubungan <i>Green Word of Mouth</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i> .....	28
6. Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i> ...	29
7. Hubungan <i>Environmental Attitude</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i> .....	30
8. Hubungan <i>Environmental Knowledge</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Environmental Attitude</i> .....	30
9. Hubungan <i>Green Word of Mouth</i> dengan <i>Green Purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>Environmental Attitude</i> .....	31
10. Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Environmental Attitude</i> .....	32
C. Penelitian Terdahulu .....	33
D. Kerangka Konseptual .....	35
E. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Variabel Penelitian.....	41
G. Definisi Operasional .....	42
H. Instrumen Penelitian .....	44
I. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
1. Profil Perusahaan.....	54
2. Visi Misi Avoskin .....	56
B. Hasil Penelitian.....	56
C. Analisis Data .....	64
1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	65

2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model).....	70
3. Uji Hipotesis.....	71
D. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Skala likert.....	45
Tabel 3.3 Kriteria TCR.....	47
Tabel 3.4 Kriteria penilaian PLS .....	49
Tabel 3.5 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Environmental Knowledge</i> .....	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Word of Mouth</i> .....	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i> .....	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Environmental Attitude</i> .....	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 4.10 Avarage Variance Atracted (AVE).....	66
Tabel 4.11 Output Outer Loading.....	66
Tabel 4.12 Cross Loading .....	68
Tabel 4.13 Nilai Akar AVE (Fornell Lacker Criterion).....	69
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	69
Tabel 4.15 R Square .....	70
Tabel 4.16 Path Coefficient.....	71
Tabel 4.17 Indirect Effect.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Tahun 2004-2022.....	1
Gambar 1.2 Grafik Pasar Kosmetik di Dunia Tahun 2022 .....	2
Gambar 1.3 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di Indonesia Tahun 2022 .....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1 Logo Avoskin .....	56
Gambar 4.2 Model Akhir Ouput PLS .....	77

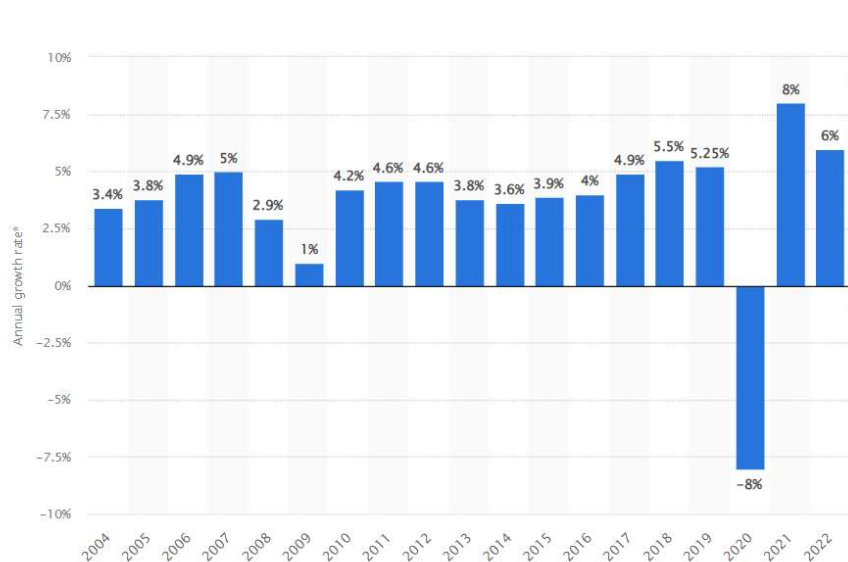
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan suatu produk yang memiliki fungsi untuk perawatan tubuh manusia agar lebih menarik dan memikat. Kosmetik pertama kali dikenal manusia pada abad ke-19, dimana pemakaian kosmetik semakin mendapatkan perhatian karena selain untuk kecantikan juga untuk menjaga kesehatan bagian tubuh manusia (Kartikorini, 2018). Pada era saat ini, kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan, yang dapat dilihat dari pertumbuhan industri kosmetik global yang terus bertumbuh signifikan. Meskipun mengalami penurunan pada tahun 2020, pasar kosmetik global melonjak tinggi tahun 2021.

**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Tahun 2004-2022**

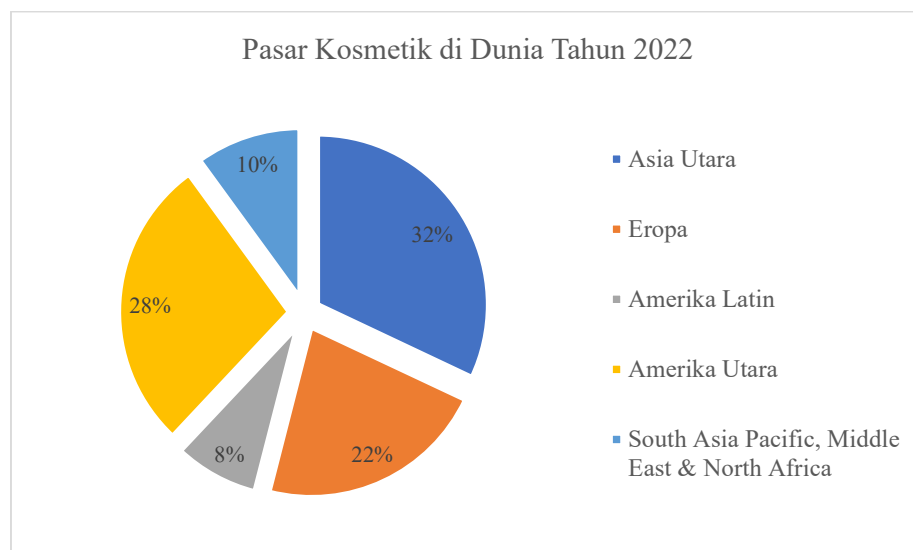


Sumber: *statistika.com*

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa pertumbuhan pasar kosmetik global dari tahun 2004-2019 cenderung fluktuatif, pertumbuhan terendah terjadi

pada tahun 2009 yaitu 1% dan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2018 mencapai 5,5%. Pada tahun 2020 pasar kosmetik mengalami penurunan yang signifikan mencapai -8%. Hal ini menjadi penurunan pasar kosmetik global terendah selama periode 2004-2023. Namun, terjadi peningkatan yang signifikan di tahun 2021 mencapai 8% dan 6% di tahun 2022. Artinya kosmetik masih memiliki peluang pasar cukup besar, mengingat saat ini kosmetik menjadi suatu kebutuhan.

**Gambar 1.2 Grafik Pasar Kosmetik di Dunia Tahun 2022**



*Sumber: goodstats.id*

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa wilayah Asia Pasifik termasuk Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian memposisikan industri kosmetik sebagai sektor andalan untuk meningkatkan perekonomian, yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015-2035. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%.

Pertumbuhan industri kosmetik yang signifikan beriringan dengan persaingan antar *brand skincare* di Indonesia. Persaingan yang timbul tidak hanya dari *brand* lokal, melainkan *brand* impor yang sampai saat ini menjadi ancaman para produsen kosmetik dalam negeri (Fahira, Zafrullah, & Setyaningrum, 2021). Tidak kurang dari 45 negara yang turut andil dalam penjualan produk di Indonesia dengan nilai impor mencapai US\$ 431,2 juta di tahun 2018. Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan *brand* skincare lokal gencar untuk berinovasi agar dapat mengimbangi produk-produk luar negeri.

Di samping fenomena pertumbuhan industri kosmetik tersebut juga muncul dampak semakin meningkatnya limbah perindustrian, mulai dari sampah sisa produksi sampai pengemasan yang melibatkan kemunculan masalah bagi lingkungan. Produk *skincare* berbahan plastik yang tidak dapat didaur ulang akan memicu banyaknya sampah plastik yang menumpuk sehingga menimbulkan masalah lingkungan. Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang menyatakan, saat ini jumlah penduduk yang ada di Kota Padang diperkirakan mencapai 1 Juta jiwa, dengan perkiraan indeks rata-rata sampah yang dihasilkan perorang menghasilkan 0.5 kilogram perharinya, maka setiap harinya akan terkumpul 500 ton sampah. Berdasarkan laporan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) yang mengungkapkan bahwa jumlah sampah nasional di tahun 2021 telah mencapai 68,5 juta ton. Diperkirakan berdasar jumlah tersebut 17% atau 11,6 juta ton merupakan sampah plastik yang termasuk didalamnya terdapat wadah kosmetik serta perawatan kulit. Dalam menggunakan produk masyarakat harus selektif dalam memilih produk yang tidak menimbulkan efek bahaya pada



lingkungan. Salah satu cara untuk berkontribusi untuk mengurangi jumlah sampah yaitu dengan membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan agar memudahkan dalam proses daur ulang.

**Gambar 1.3 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia Tahun 2022**



Sumber: *compas.co.Id*

Berdasarkan data dari *compas.co.id*, penjualan untuk brand skincare lokal cukup hebat. Sepanjang periode April-Juni 2022 total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Pada produk Avoskin menempati posisi ke 4 dengan total penjualan Rp28 miliar. Meskipun peringkat penjualan Avoskin masih berada dibawah produk lain, namun Avoskin terbukti mampu bersaing dan sudah menerima penghargaan sejak tahun 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan *Female Daily Best of Beauty Award 2018* untuk kategori *Best Eye Cream Category*, Pada tahun 2020 Avoskin menerima penghargaan dari *Sociolla Awards* dengan kategori *Best Toner*, *Best essence*, dan Avoskin juga mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Local Brand*. Untuk menggambarkan fenomena pada variabel *green purchase*

*intention* pada produk Avoskin, maka dilakukan survei awal dengan responden sebanyak 20 orang. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Pra Survei**

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda mengetahui produk Avoskin?	20 orang	100%	-	-
2.	Apakah anda mengetahui Avoskin merupakan produk yang ramah lingkungan? (seperti penggunaan bahan-bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan dan komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan)	9 orang	45%	11 orang	55 %
3.	Apakah anda berniat untuk membeli produk Avoskin diwaktu yang akan datang?	7 orang	35 %	13 orang	65 %

*Sumber: Data primer 2024*

Berdasarkan pada hasil survei awal diketahui bahwa masih belum sepenuhnya masyarakat mengetahui Avoskin merupakan produk kecantikan yang ramah lingkungan dan masih sedikit Masyarakat yang berkeinginan untuk membeli produk Avoskin. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak tertarik dan menggunakan produk-produk yang instan dan beredar disekitar mereka. Banyak masyarakat yang tidak begitu memperhatikan bahan baku dari produk kecantikan yang dipakai.

*Green purchase intention* merupakan kemauan konsumen untuk memperbaiki lingkungan yang ditandai dengan kemauan membeli produk ramah lingkungan (Jaiwal & Kant, 2018). Kesiediaan pelanggan dalam membeli produk akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi walaupun pelanggan belum benar

benar membelinya (Resmawa, 2017). *Green purchase intention* mengacu pada kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. *Green purchase intention* juga menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Niat beli produk hijau mencerminkan sejauh mana responden cenderung mengambil tindakan sebelum benar-benar melakukan pembelian. Dengan kata lain, ini adalah tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan terkait dengan pembelian. Ketika seseorang sangat termotivasi terhadap suatu objek, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut, dan hal ini menghasilkan niat beli. Sebaliknya, jika motivasi rendah, mereka mungkin akan mencoba menghindari produk tersebut.

Avoskin adalah salah satu brand skincare lokal yang diproduksi oleh PT AVO *Innovation & Technology* yang berada di Yogyakarta. Avoskin pertama kali diproduksi di tahun 2014 dengan menggunakan konsep *green beauty*, yaitu dengan menghadirkan produk dengan pendekatan berkelanjutan. Produk dari Avoskin dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan tanpa penggunaan zat berbahaya yang dapat merusak kulit dengan *ingredients alcohol free, SLS free (Sodium Lauryl Sulfate), paraben free, fragrance free, silicone free and free and no animal testing*. Bahan-bahan yang digunakan bersumber dari petani lokal di pulau Jawa dan Bali. Dan kemasan yang digunakan avoskin menggunakan kemasan kaca sehingga memudahkan dalam proses daur ulang.

Konsep *green beauty* yang diterapkan Avoskin menjadi perhatian masyarakat terutama mereka dengan pengetahuan terhadap lingkungan yang tinggi. *Environmental knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan lingkungan (Sapanova *et al.*, 2023). Seseorang yang mengetahui terkait masalah lingkungan tentu akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan dan tidak memiliki dampak pada ekosistem alam. *Environmental knowledge* sebagai suatu pengetahuan dasar dari masing-masing individu mengenai segala hal yang dapat memberikan perlindungan bagi lingkungan (Diash & Syarifah, 2021). Semakin tinggi pengetahuan setiap individu tentang lingkungan, maka akan mengubah perilaku individu dalam mengatasi permasalahan lingkungan.

Sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan, perusahaan juga menjaga dan strategi pemasaran *green word of mouth* pada produk Avoskin, baik yang dilakukan melalui sosial media maupun *review* dari pembelian di *e-commerce*. *Green word of mouth* menunjukkan sejauh mana konsumen dalam menyampaikan dan menginformasikan pesan lingkungan positif dan negatif dari produk dan merek tertentu kepada orang lain. *Green word of mouth* mengacu pada komunikasi verbal antara konsumen dan orang lain atau kelompok misalnya kelompok sosial, penyedia produk atau jasa, ahli, teman dan kerabat, di mana konsumen tersebut dapat menyampaikan pengalaman yang menyenangkan (positif) dan pengalaman tidak menyenangkan (negatif) terkait dengan pesan ramah lingkungan dari suatu produk. *Green word of mouth* juga menunjukkan tentang sejauh mana pesan ramah lingkungan akan disampaikan oleh konsumen

bersangkutan kepada kerabat dan kolega. Terkait demikian, *green word of mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan setiap keputusan konsumen dan strategi yang berguna serta praktis bagi pemasar dan perusahaan bersangkutan (Mehdikhani & Valmohammadi, 2022).

PT. AVO *Innovation & Technology* dalam upaya memasarkan produknya juga lebih mengedepankan konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dikembangkan dengan mengusung strategi komitmen perusahaan terhadap lingkungan untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang peduli pada lingkungan (Chandran & Bhattacharya, 2019). Pemasaran perusahaan lebih mengarah kepedulian terhadap limbah dari penggunaan bahan-bahan rumah tangga (Nuryakin & Maryati, 2022). Avoskin selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari segi kemasan, Avoskin memakai kemasan yang *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang berkelanjutan yang salah satunya berasal dari tebu. Avoskin juga melakukan kampanye *Love Avoskin Love Earth*. Dalam kampanye ini Avoskin menghimbau masyarakat untuk berkontribusi secara langsung dalam upaya menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong ke *Waste4Change*. Setelah mengembalikan kemasan kosong, konsumen akan mendapatkan penghargaan dari Avoskin. Penghargaan yang diberikan oleh pihak Avoskin yaitu berupa kode voucher yang dikirimkan ke email konsumen setelah konsumen mengisi form yang didapatkan ketika mengirimkan foto dan video pakatnya kepada pihak avoskin (Ardiana & Rafida, 2023). *Green marketing* sebagai cara dari strategi perusahaan dalam

mempromosikan produk dengan konsep pendekatan ramah lingkungan, hal ini termasuk ke dalam komitmen perusahaan dengan melakukan perubahan proses produksi, modifikasi produk, kemasan yang digunakan hingga pada strategi promosi yang dilakukan. Perusahaan akan berusaha mendorong perilaku konsumen terhadap pelestarian lingkungan, dengan tujuan menginspirasi dan mendorong perubahan perilaku konsumen sehingga konsumen sadar pada lingkungan tanpa dipengaruhi oleh produk, menjadikan lebih peduli terhadap lingkungan. (Kurniawan & Iriani, 2023).

PT. AVO *Innovation & Technology* melalui produk yang dipasarkan dengan *brand* Avoskin berusaha meningkatkan *environmental attitude* masyarakat. *Environmental attitude* adalah keyakinan individu terhadap adanya interaksi manusia dengan lingkungan, dimana adanya keyakinan ini menumbuhkan sikap positif manusia untuk berperilaku baik kepada lingkungan (Fu & Gao, 2023). Produk skincare Avoskin selain menjadikan kulit menarik dan juga sehat, mampu meningkatkan pengetahuan pengguna tentang pentingnya menjaga alam. *Attitude* terhadap perilaku sebagai bagaimana seseorang dalam mengevaluasi perilaku yang diperlihatkan atau ditunjukkan oleh konsumen (Fauzan & Azhar, 2020). *Attitude* adalah salah satu faktor yang memainkan peran utama dalam memprediksi niat konsumen yang akan membayar untuk produk ramah lingkungan (Simanjuntak *et al.*, 2023).

Pentingnya penelitian ini sebagai acuan perusahaan untuk berinovasi dalam bisnisnya dengan memperkenalkan konsep baru yang lebih bertanggung jawab pada lingkungan. Hal ini penting untuk dilakukan karena banyak produk

kecantikan yang menggunakan bahan kimia berbahaya dan menghasilkan limbah kimia yang mencemari lingkungan. Konsumen perlu lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare*. *Environmental Knowledge*, *Green Word of Mouth* dan *Green Marketing* dapat berkontribusi pada pembentukan *Environmental Attitude* konsumen, yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Word of Mouth* dan *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada *Skincare* Avoskin di Kota Padang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah sampah plastik sehingga menimbulkan masalah lingkungan.
2. Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan Avoskin gencar untuk berinovasi agar dapat mengimbangi produk-produk kecantikan lainnya.
3. Kurangnya ketertarikan pada produk Avoskin yang ramah lingkungan.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian menjadi terukur dan terarah, maka diperlukan batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mencari Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Word of Mouth* dan *Green Marketing* terhadap

*Green Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada *Skincare Avoskin* di Kota Padang. Dengan menggunakan variabel X yaitu *environmental knowledge*, *green word of mouth* dan *green marketing*, serta variabel Y yaitu *green purchase intention* dan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* pada *skincare Avoskin* di Kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *green word of mouth* terhadap *environmental attitude* pada *skincare Avoskin* di Kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap *environmental attitude* pada *skincare Avoskin* di Kota Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada *skincare Avoskin* di Kota Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *green word of mouth* terhadap *green purchase intention* pada *skincare Avoskin* di Kota Padang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada *skincare Avoskin* di Kota Padang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* pada *skincare Avoskin* di Kota Padang?



8. Apakah terdapat pengaruh antara *environmetal knowledge* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *green word of mouth* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada *skincare* avoskin di Kota Padang?
10. Apakah terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada *skincare* avoskin di Kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green word of mouth* terhadap *environmental attitude* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *environmental attitude* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green word of mouth* terhadap *green purchase intention* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green word of mouth* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada *skincare* Avoskin di Kota Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran terkait dengan *environmental knowledge*, *green word of*

*mouth*, *green marketing* dan *environmental attitude* dalam upaya meningkatkan *green purchase intention*.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini sebagai pengimplementasian ilmu manajemen yang dipelajari selama perkuliahan dan penerapannya di masyarakat. Melalui penelitian ini, peneliti juga mendapatkan informasi dan pengalaman baru tentang fenomena yang terjadi dilapangan.

### **b. Bagi Pembaca**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi pembaca mengenai pengaruh *environmental knowledge*, *green word of mouth* dan *green marketing* terhadap *green purchase intention* dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi pada produk Avoskin.