

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU *L'OCCITANE* DI DENPASAR

N. K. Mika Jan Purnama Dewi¹
Kastawan Mandala²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: mikajpd@gmail.com

ABSTRAK

Lingkungan yang semakin memburuk membuat konsumen lebih menuntut produk hijau, menyebabkan banyak perusahaan mengembangkan produknya menjadi produk hijau salah satunya pada produk kecantikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat dalam membeli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* di Kota Denpasar. Kota Denpasar sebagai tempat penelitian dengan 90 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Teknik analisis jalur serta uji sobel yang digunakan di dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menemukan kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan yang positif terhadap sikap. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Sikap berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Peran sikap mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* di Kota Denpasar. Manajemen *L'Occitane* harus tetap konsisten dalam menjual produk kecantikan hijau dan diharapkan kemasan untuk seluruh produk lebih ramah terhadap lingkungan.

Kata kunci: kesadaran lingkungan, sikap, niat beli

ABSTRACT

Worsening environment makes consumers more demanding of green products, causing many companies to develop their products into green products such as on beauty products. This study purpose to explain the role of attitude in mediating the influence of environmental consciousness on the intention to purchase green beauty products of L'Occitane brand in Denpasar City. Denpasar City was this research conducted involving 90 respondents through purposive sampling method. Questionnaire where the data were collected from. Path analysis and Sobel test are used for data analysis technique. The results found that environmental consciousness has a positive and significant effect on attitudes. Environmental consciousness has a positive significance effect on purchasing intention. Attitude have a positive significance effect on purchasing intentions. The role of attitude is able to mediate the effect of environmental consciousness on the intention to purchase green beauty product of L'Occitane brand in Denpasar City. L'Occitane management must remain consistent in selling green beauty products to make it one of their advantages over other beauty products.

Keywords: environmental consciousness, attitude, purchase intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat memberikan dampak negatif bagi kelangsungan bumi. Perkembangan zaman yang selalu berubah, aktivitas-aktivitas ekonomi yang dilakukan seperti bisnis-bisnis industri yang menggunakan bahan-bahan berbahaya menyebabkan pencemaran pada lingkungan yang berdampak pada pemanasan global. Pemanasan global merupakan proses meningkatnya suhu di bumi akibat dari efek rumah kaca atau kosumen yang tidak memperhatikan dampak lingkungan karena tidak melakukan pembelian produk hijau.

Dua puluh tahun terakhir telah terjadi kerusakan pada lingkungan secara signifikan antara lain efek pemanasan global dan penipisan pada lapisan ozon sehingga membuat masyarakat semakin peduli untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam membantu menjaga lingkungan (Fallah *and* Ebrahimi, 2014). Semakin populernya isu pemanasan global menyebabkan banyak orang yang sadar akan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku manusia. Kesadaran akan kerusakan sumber daya alam telah mengangkat isu perlindungan lingkungan, yang menciptakan konsumsi ramah lingkungan (Kim *and* Chung, 2011).

Lingkungan yang semakin memburuk membuat konsumen di seluruh dunia semakin menuntut produk hijau yang menyebabkan banyak perusahaan mengembangkan produknya menjadi ramah lingkungan. Banyak pecinta lingkungan dan pemerintah di seluruh dunia telah mulai mempromosikan konsep hijau dan karbon rendah (Tseng *and* Chang, 2015). Penelitian menunjukkan

bahwa penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan pasar hijau potensi konsumen, dan cara-cara untuk membedakan produk terhadap pesaing (Huang *et al.*, 2014).

Manongko (2011) dalam Wulandari *et al.* (2015) menyatakan bahwa pemasaran hijau didefinisikan sebagai upaya dari suatu perusahaan atau organisasi dalam merancang harga, promosi, dan distribusi produk yang ramah lingkungan, sehingga produk yang dihasilkan dan didistribusikan harus melalui proses hijau dengan berarti bahan baku pendukung materi dan lainnya semuanya ramah lingkungan. Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran hijau yaitu kepatuhan terhadap tekanan lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan citra perusahaan, mencari pasar baru atau peluang, dan meningkatkan nilai produk (Chen, 2010). Melakukan pemasaran hijau dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Chen *and* Chang, 2012).

Produk hijau (*green product*) adalah tidak berbahaya untuk manusia, lingkungan, boros sumber daya, mengakibatkan sampah berlebih, serta kekerasan terhadap binatang (Herri *et al.*, 2006). Produk hijau akan menciptakan konsumen hijau. Mengubah perilaku pembelian dalam meningkatkan lingkungan yang lebih baik adalah kecenderungan dari konsumen yang memiliki kesadaran pada lingkungan (Laksmi dan Wardana, 2015).

Konsumen yang ingat akan dampak dari konsumsi individu atau usaha dengan memanfaatkan daya beli keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak konsumsi dalam masalah lingkungan merupakan definisi kesadaran lingkungan menurut Webster (1975) dalam Chen (2009). Masyarakat yang

mempunyai kesadaran lingkungan, dengan memiliki perilaku membeli produk hijau salah satunya akan menimbulkan banyak sekali kebaikan (Pebrianti, 2012).

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Suprapti 2009:135). Menurut Ajzen dalam Kim *and* Chung (2011), seorang individu lebih mungkin untuk melakukan perilaku tertentu jika ia/ dia memiliki sikap positif terhadap melakukan perilaku.

Penelitian terdahulu tentang niat beli yang mengidentifikasi hubungan kesadaran lingkungan maupun sikap terhadap niat beli sudah banyak dilakukan oleh Kim *and* Chung (2011) menemukan bahwa *theory of planned behaviour* yang terdiri dari *attitude* (sikap), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), *subjective norms* (norma-norma subjektif), secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* (niat beli). Huang *et al.* (2014) menemukan bahwa *attitude toward green brand* (sikap terhadap produk hijau) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Park *et al.* (2013) menemukan bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan mempengaruhi sikap maupun niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada sebuah objek. Niat beli produk kecantikan hijau merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti dalam beberapa tahun terakhir karena adanya pola konsumsi konsumen yang bergeser dari produk konvensional menjadi produk organik. Pandangan tersebut, terlihat

pada kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik dan produk-produk ramah lingkungan (Manongko, 2011).

Banyak perusahaan yang sudah mulai mencoba menerapkan konsep green marketing, seperti pada makanan, barang-barang elektronik, hingga pada produk-produk kecantikan. Setiap orang selalu berusaha untuk terlihat berpenampilan baik dan menarik, sehingga tidak menutup kemungkinan produk-produk kecantikan menjadi sebuah kebutuhan. Membeli produk-produk kecantikan yang tidak ramah lingkungan seperti menggunakan zat-zat kimia sebagai bahan dasarnya maupun kemasan-kemasannya yang terbuat dari plastik dapat mencemari lingkungan dan meningkatkan efek terhadap pemanasan global. Usaha yang dapat dilakukan dalam mengurangi pemanasan global salah satunya dengan melakukan pembelian produk kecantikan hijau.

Salah satu produk kecantikan hijau yang masuk ke pasar Indonesia adalah *L'Occitane*. Selain *L'Occitane*, kosmetik hijau yang berhasil masuk ke pasar Indonesia adalah merek *The Body Shop* asal Inggris dan *The Face Shop* asal Korea yang sama-sama merupakan perusahaan kosmetik berbahan dasar ramah lingkungan. *L'Occitane* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan berbahan dasar ramah lingkungan yang berasal dari Prancis.

Tahun 2017 *L'Occitane* kembali berhasil masuk peringkat 50 kosmetik dunia yaitu pada peringkat ke-26, disisi lain pesaing *L'Occitane* yaitu *The Body Shop* yang sama-sama bergerak di kosmetik ramah lingkungan juga masuk ke dalam peringkat 50 kosmetik dunia yaitu pada peringkat ke-35. *L'Occitane* dipilih sebagai objek penelitian karena mereka memiliki pedoman yaitu setiap hari

berkomitmen dalam melestarikan lingkungan (id.loccitane.com) dan menjangkau bidang sosial yang dimanifestasikan melalui L'Occitane Foundation. L'Occitane Foundation bertujuan untuk membantu mereka yang memiliki kekurangan fungsi indera baik di Perancis maupun di seluruh dunia, menjaga ilmu pengetahuan tentang alam di daerah Provence dan membantu mengembangkan perekonomian wanita-wanita di negara berkembang seperti Burkina Faso (foundation.loccitane.com).

Gambar 1. Peringkat 50 kosmetik dunia

2017	2016	Logo	Name	2017	2016	Logo	Name
1	1		Johnson's	15	18		Olay
2	3		Gillette	16	13		Shiseido
3	2		L'Oréal Paris	17	15		Lancôme
4	8		Pantene	18	24		Axe/Lynx
5	4		Nivea	19	17		Schwarzkopf
6	6		Neutrogena	20	22		M.A.C.
7	16		Head & Shoulders	21	20		Palmolive
8	7		Garnier	22	26		Rexona
9	5		Clinique	23	23		Avon
10	11		Dove	24	19		Aveeno
11	14		Maybelline	25	21		Elvive
12	9		Chanel	26	25		L'Occitane
13	10		Estée Lauder	27	30		Sulwhasoo
14	12		Clarins	28	36		Natura
				29	31		Le Petit Marseillais
				30	38		Sunsilk
				31	42		Guerlain
				32	28		Innisfree
				33	45		Rejoice
				34	34		Laneige
				35	27		The Body Shop
				36	46		Lux
				37	35		Biore
				38	53		SK-II
				39	48		Dial
				40	50		KOSÉ
				41	-		Safeguard
				42	29		L'Oréal (Corporate)
				43	43		Clean & Clear
				44	39		Old Spice
				45	54		Oriflame
				46	41		RoC
				47	32		Cover Girl
				48	37		Coty
				49	33		Clairol
				50	44		Hera

Sumber: brandirectory.com, 2017

L'Occitane memiliki keunggulan dibandingkan pesaing-pesaingnya yaitu pertama adalah bahan aktif alami dengan keterlacakan yang telah terbukti. Kedua yaitu produk-produk yang otentik dan dihormati. Ketiga yaitu formula dan wewangian yang memadukan efektivitas dan sensorialitas (vemale.com). Beberapa produk *L'Occitane* antara lain adalah sabun, sampo, *hand cream*, parfum untuk wanita, pria, dan ruangan. Mendaur ulang berbagai plastik yang dipakai dalam produk-produk kecantikan tidaklah mudah, perlu 1000 tahun agar

bisa terurai. *L'Occitane* kini menyediakan refill untuk sampo, kondisioner, gel mandi, sabun, pembersih muka, dan sabun cuci tangan. Konsumen bisa membelinya dalam kantong plastik dan mengisinya ke botol awal. Menurut *L'Occitane*, produk isi ulang ini menghemat penggunaan plastik sampai 80 persen (kompas.com).

L'Occitane mendapatkan sertifikasi dari *Ecocert* pada tahun 2009. *Ecocert* merupakan sebuah organisasi organik independen yang berdiri sejak tahun 1991 di Prancis. Produk yang disertifikasi untuk semua bahan mentahnya dapat dilacak dan memiliki kualitas tertinggi. Organisasi ini tersedia di lebih dari 80 negara dan telah diakui secara global. Sejak tahun 2005, *L'Occitane* mulai tidak menyertakan kandungan phthalates pada wewangiannya, mengurangi penggunaan paraben, mengganti minyak mineral dengan minyak nabati, dan membatasi pemakaian silikon. *L'Occitane* telah mendesain kemasannya agar ramah lingkungan, diantaranya mereduksi berat kemasan dan jumlah produk yang terbuang, pemilihan material ditekankan pada produksi bekas industri yang dapat digunakan kembali, penggunaan bahan material yang sudah didaur ulang semisal kemasan eco-refill, sampai mengontrol komitmen ekologi dari pihak distributor (pressreader.com).

Tabel 1.
Studi Pendahuluan Tingkat Kesadaran
Masyarakat Terhadap Keberadaan Produk
L'Occitane

Nama Produk	Mengetahui	Tidak Mengetahui	Jumlah
<i>L'Occitane</i>	6	14	20

Sumber: Studi Pendahuluan, 2017

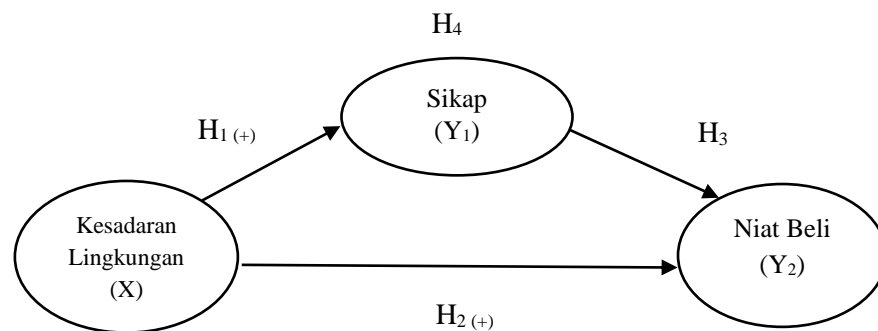
Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kesadaran masyarakat terhadap produk *L'Occitane* dilakukan dengan mencari responden masyarakat Denpasar secara acak. Hasil survei pendahuluan dilakukan kepada 20 responden, terlihat pada Tabel 1 bahwa 6 responden mengetahui keberadaan produk *L'Occitane*, sedangkan 14 responden tidak mengetahui adanya produk *L'Occitane*. Kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk *L'Occitane* di Kota Denpasar masih kurang, sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Konsumen Indonesia saat ini mulai membelanjakan uangnya dengan juga mempertimbangkan dampak produk yang dibeli oleh konsumen serta bagaimana produsen bertanggungjawab terhadap lingkungan dan tidak lagi hanya berdasarkan kemampuan yang mereka miliki, tetapi sikap konsumen dalam berniat membeli produk ramah lingkungan masih rendah, hal ini bisa disebabkan oleh belum mengetahui adanya produk ramah lingkungan atau belum adanya kesadaran terhadap lingkungan (Catalyze Communications,2011).

Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk *L'Occitane* sebagai produk kecantikan hijau menyebabkan rendahnya sikap masyarakat terhadap niat untuk membeli produk tersebut, dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada lingkungan, untuk menjelaskan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*, untuk menjelaskan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*, dan untuk menjelaskan peran sikap dalam memediasi

pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya, dan dapat memberikan kontribusi terhadap *L'Occitane* dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap.

Penelitian yang dilakukan Kim *and* Chung (2011) pada *shampoo* dan *body lotion* organik menemukan bahwa kesadaran lingkungan memiliki hubungan signifikan dan positif dalam menentukan sikap konsumen. Albayrak *et al.* (2013) melakukan penelitian pada konsumen *Turk Telecom Directorship* yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan memiliki signifikan yang positif dengan sikap konsumen. Begitu juga dengan penelitian Paramita dan Yasa (2015) pada kosmetik *The Body Shop* menemukan bahwa kesadaran lingkungan memiliki hubungan positif signifikan dengan sikap. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis dapat disusun yaitu:

H₁: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap Niat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2015) pada produk pendingin udara merek LG menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Wardana (2015) pada produk AC merek Sharp menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) pada kosmetik *The Body Shop* menemukan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis dapat disusun yaitu:

H₂: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli.

Penelitian yang dilakukan Kim *and* Chung (2011) pada *shampoo* dan *body lotion* organik menemukan bahwa sikap mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Ko (2012) dalam produk *green appareal* menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaola *et al.* (2014) pada konsumen di dua *shopping mall* menemukan bahwa sikap berpengaruh positif secara kuat terhadap niat beli. Selaras dengan penelitian menurut Angelina dan Japariato (2014) pada pelanggan SOGO *Department Store* menemukan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al.* (2015) pada konsumen produk hijau merek Ever-E 250 menemukan bahwa niat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh sikap. Penelitian oleh Dewi

dan Ardani (2016) pada produk *fashion online* menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis dapat disusun yaitu:

H₃: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Sikap.

Penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) pada konsumen produk hijau di Sabahan menemukan bahwa niat pembelian dimediasi penuh oleh sikap dengan hubungan lingkungan. Penelitian menurut Khaola *et al.* (2014) pada konsumen di dua *shopping mall* menemukan kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Wardana (2015) pada produk AC merek Sharp menemukan bahwa secara signifikan peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis dapat disusun yaitu:

H₄: Sikap secara signifikan memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli pada produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Denpasar. Jenis data dalam penelitian ini yaitu kualitatif berupa jenis kelamin, dan kuantitatif berupa perhitungan dan tabulasi kuesioner serta jawaban responden. Sumber data primer menggunakan teknik wawancara dan kuesioner, serta website untuk sumber data sekunder. Variabel dalam penelitian ini adalah kesadaran lingkungan, sikap, dan niat beli. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang belum menggunakan dan berniat

membeli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan teknik *non probability sampling*, dan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang akan diukur menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, uji sobel, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	X ₁	0,896	Valid
	X ₂	0,909	Valid
	X ₃	0,845	Valid
Sikap	Y _{1.1}	0,732	Valid
	Y _{1.2}	0,641	Valid
	Y _{1.3}	0,735	Valid
Niat Beli	Y _{2.1}	0,831	Valid
	Y _{2.2}	0,807	Valid
	Y _{2.3}	0,870	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Pada Tabel 2, hasil olahan data memperlihatkan nilai koefisien korelasi dari setiap indikator mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,30. Korelasi tiap indikator tersebut bernilai positif ($r > 0,30$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	0,858	Reliabel
Sikap	0,783	Reliabel
Niat Beli	0,783	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data. Nilai

cronbach's alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6, ini arti bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Deskripsi Data Penelitian

Jawaban responden pada variabel-variabel penelitian secara menyeluruh dikelompokkan ke dalam rata-rata skor dengan kriteria yaitu:

- 1,00 – 1,79 = sangat tidak baik
- 1,80 – 2,59 = tidak baik
- 2,60 – 3,39 = cukup baik
- 3,40 – 4,19 = baik
- 4,20 – 5,00 = sangat baik

Tabel 4.
Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Lingkungan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Tidak berdampak terhadap penyalahgunaan lingkungan. (X ₁)	0	0	25	52	13	348	3,87
Tidak merusak alam. (X ₂)	0	0	22	58	10	348	3,87
Ikut peduli dalam menjaga dan melestarikan masa depan lingkungan. (X ₃)	0	0	19	58	13	354	3,93
Total						1050	3.89

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel kesadaran lingkungan. Jawaban paling tinggi pada indikator ikut peduli dalam menjaga dan melestarikan masa depan lingkungan dengan nilai skor dan rata-rata sebesar 354 dan 3,93 yang menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang menjawab cukup setuju, 58 orang menjawab setuju, dan 13 orang menjawab sangat setuju. Indikator X₁ dan X₂ memiliki skor dan rata-rata yang sama yaitu sebesar 348 dan 3,87.

Melihat data keseluruhan dari variabel kesadaran lingkungan, dapat ditentukan skor rata-rata total memiliki nilai 3,89. Angka tersebut masuk ke dalam kelompok nilai kriteria baik, artinya secara general responden memiliki persepsi baik terhadap kesadaran lingkungan pada produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*.

Tabel 5 menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel sikap. Jawaban paling tinggi dari responden ditunjukkan pada indikator merasa kecewa jika melihat atau membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,49. Indikator tersebut menunjukkan bahwa 1 orang memberikan tanggapan cukup setuju, 44 orang memberikan tanggapan setuju, dan 45 memberikan tanggapan sangat setuju. Jawaban kedua tertinggi ditunjukkan pada indikator merasa bahwa mayoritas masyarakat belum menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggung jawab dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,30. Indikator tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju, 7 orang menjawab cukup setuju, 46 orang menjawab setuju, dan 36 orang menjawab sangat setuju. Jawaban terendah dari responden ditunjukkan pada indikator merasa bahwa diri sendiri sudah menjaga lingkungan dengan bertanggung jawab dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,92. Indikator tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang memberikan tanggapan cukup setuju, 63 orang memberikan tanggapan setuju, dan 10 orang memberikan tanggapan sangat setuju.

Tabel 5.
Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Merasa kecewa jika melihat atau membaca berita tentang masalah-masalah lingkungan. (Y _{1.1})	0	0	1	44	45	404	4,49
Merasa bahwa diri sendiri sudah menjaga lingkungan dengan bertanggung jawab. (Y _{1.2})	0	0	17	63	10	353	3,92
Merasa bahwa mayoritas masyarakat belum menjaga dan memanfaatkan lingkungan dengan bertanggung jawab. (Y _{1.3})	0	1	7	46	36	387	4,30
Total						1144	4,24

Sumber: Data diolah, 2018

Melihat data keseluruhan dari variabel sikap, dapat ditentukan skor rata-rata total bernilai 4,24 yang masuk ke dalam kriteria nilai sangat baik, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara general persepsi responden sangat baik terhadap sikap pada produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*.

Tabel 6.
Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Beli

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Tertarik mencoba produk kecantikan merek <i>L'Occitane</i> karena ramah lingkungan. (Y _{2.1})	0	0	20	51	19	395	3,99
Mempertimbangan membeli produk <i>L'Occitane</i> karena bahan produknya tidak merusak lingkungan. (Y _{2.2})	0	3	14	55	18	385	3,98
Berniat membeli produk kecantikan hijau merek <i>L'Occitane</i> walaupun harganya lebih mahal. (Y _{2.3})	0	6	20	48	16	344	3,82
Total						1124	3,93

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel niat beli. Jawaban paling tinggi dari responden ditunjukkan pada indikator tertarik mencoba produk kecantikan merek *L'Occitane* karena ramah lingkungan. Nilai skor rata-rata 3,99, indikator tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang memberikan tanggapan cukup setuju, 51 orang memberikan tanggapan setuju, dan 19 orang memberikan tanggapan sangat setuju. Jawaban

kedua tertinggi dari responden ditunjukkan pada indikator Mempertimbangan membeli produk *L'Occitane* karena bahan produknya tidak merusak lingkungan dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,98. Indikator tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 2 orang merespon tidak setuju, 14 orang merespon cukup setuju, 55 orang merespon setuju, dan 18 orang merespon sangat setuju. Jawaban terendah dari responden ditunjukkan pada indikator berniat membeli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* walaupun harganya lebih mahal dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,82. Indikator tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang merespon tidak setuju, 20 orang cukup setuju, 48 orang menjawab setuju, dan 16 orang menjawab sangat setuju.

Melihat data keseluruhan dari variabel niat beli, dapat ditentukan nilai skor rata-rata total 3,93 yang masuk ke dalam kriteria baik, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara general responden memiliki persepsi baik terhadap niat beli pada produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*.

Tabel 7.
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test

Variabel	KMO	X^2 Chi Square	Significance Probability
Kesadaran Lingkungan	0,702	128,105	0,000
Sikap	0,566	13,381	0,004
Niat Beli	0,699	81,403	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan variabel kesadaran lingkungan memiliki nilai KMO sebesar 0,702 dan *chi square* sebesar 128,105 dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel sikap memiliki nilai KMO sebesar 0,566 dan *chi square* sebesar 13,81 dengan tingkat signifikansi 0,004, variabel niat beli memiliki nilai KMO sebesar 0,699 dan *chi square* sebesar 81,403 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan

demikian hal ini mengindikasikan variabel kesadaran lingkungan, sikap, dan niat beli dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel di dalam penelitian.

Tabel 8 menunjukkan hasil uji dari *measures of sampling adequacy* (MSA) pada variabel kesadaran lingkungan, sikap, dan niat beli memiliki nilai koefisien MSA lebih besar dari 0,5 pada masing-masing indikator. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8.
Hasil Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Kesadaran Lingkungan		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	X ₁	0,683
	X ₂	0,653
	X ₃	0,813
Sikap		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	Y _{1.1}	0,547
	Y _{1.2}	0,578
	Y _{1.3}	0,587
Niat Beli		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	Y _{2.1}	0,686
	Y _{2.2}	0,753
	Y _{2.3}	0,672

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 9.
Hasil Analisis Konfirmatori PCA

Kesadaran Lingkungan (X₁)	Extraction (PCA)
X ₁	0,800
X ₂	0,835
X ₃	0,709
Sikap (Y₁)	Extraction (PCA)
Y _{1.1}	0,585
Y _{1.2}	0,408
Y _{1.3}	0,506
Niat Beli (Y₂)	Extraction (PCA)
Y _{1.1}	0,707
Y _{1.2}	0,649
Y _{1.3}	0,744

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari *principal component analysis* (PCA), terlihat bahwa hasil dari variabel kesadaran lingkungan, sikap, niat beli dengan indikator setiap

variabel yakni sudah lebih besar dari 0,5, dengan demikian seluruh indikator variabel telah memiliki $PCA \geq 0,5$ yang berarti bahwa indikator yang diobservasi dapat dikatakan telah valid membentuk kombinasi linier.

Tabel 10.
Hasil Uji Percentage of Variance

Variabel	Percentage Of Variance (%)
Kesadaran Lingkungan	83,156
Sikap	60,996
Niat Beli	78,027

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.122	.937		11.866	.000
	Kesadaran_Lingkungan	.136	.080	.279	1.712	.002
R ² : 0.213		F Statistik : 24.324		Sig F: 0.000		

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada tabel tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,279X + e_1$$

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.989	1.962		1.014	.314
1	Kesadaran_Lingkungan	.494	.105	.438	4.708	.000
	Sikap	.317	.138	.213	2.292	.004
R ² : 0.276		F Statistik : 16.942		Sig F: 0.000		

a. Dependent Variable: Niat_Beli

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 12 tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,438X + 0,213M + e_2$$

Membentuk Diagram Koefisien Jalur

- 1) Pengaruh langsung (*direct effect*)
 - a) Pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap sikap (Y₁) adalah sebesar $\beta_1 = 0,279$
 - b) Pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap niat beli (Y₂) adalah sebesar $\beta_2 = 0,438$
 - c) Pengaruh variabel sikap (Y₁) terhadap niat beli (Y₂) adalah sebesar $\beta_3 = 0,213$

2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
 Pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap niat beli (Y₂) dengan sikap sebagai variabel perantara (Y₁):

$$\begin{aligned} \text{indirect effect} &= \beta_1 \times \beta_3 \\ &= 0,279 \times 0,213 \\ &= 0,059 \end{aligned}$$

3) Pengaruh total (*total effect*)
 Total pengaruh variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli melalui sikap:

$$\begin{aligned} \text{total effect} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \\ &= 0,438 + (0,279 \times 0,213) \end{aligned}$$

$$= 0,497$$

Menguji Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan *Standard Error* (ϵ)

Model diagram jalur akhir dapat disusun berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut:

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$\begin{aligned} \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,213} \\ &= 0,887 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \epsilon_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,276} \\ &= 0,850 \end{aligned}$$

Standard error (ϵ) telah dihitung, maka didapatkan hasil pengaruh *error*₁ (ϵ_1) sebesar 0,887 dan pengaruh *error*₂ (ϵ_2) sebesar 0,850. Perhitungan nilai koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P\epsilon_1)^2 (P\epsilon_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\ &= 1 - (0,887)^2 (0,850)^2 \\ &= 1 - (0,787) (0,723) \\ &= 1 - 0,569 \\ &= 0,431 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,431 yang berarti bahwa sebesar 43,1 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi kesadaran lingkungan dan

sikap, sedangkan sisanya sebesar 56,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Menghitung koefisien jalur secara parsial (individu)

1) Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap.

H₀: tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap sikap.

H₁: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap sikap.

Dapat dilihat nilai sig. t hasil uji pada Tabel 11 sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,279. Nilai sig t. yang menunjukkan nilai $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap sikap.

2) Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli

H₀: tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

H₁: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Dapat dilihat nilai sig. t hasil uji pada Tabel 12 sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,438. Nilai sig t. yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

3) Pengaruh sikap terhadap niat beli

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat beli.

H_1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat beli.

Dapat dilihat nilai sig. t hasil uji pada Tabel 12 sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,213. Nilai sig t. yang menunjukkan nilai $0,004 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat beli.

Meringkas dan menyimpulkan

Hasil koefisien jalur dapat digambarkan pada Gambar 3 berikut:

Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

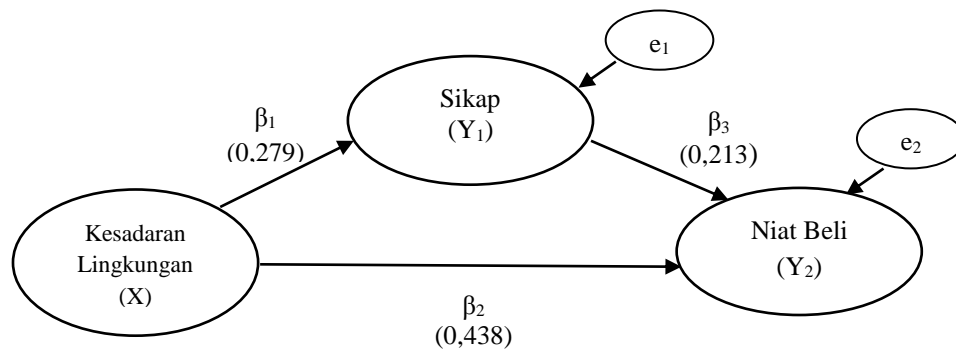


Diagram jalur telah digambarkan pada Gambar 3, sehingga besarnya pengaruh langsung, tidak langsung dan total antar variabel dapat dihitung. Perhitungan pengaruh antar variabel ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Kesadaran Lingkungan (X), Sikap (Y₁), Niat Beli (Y₂).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung Melalui Sikap (Y ₁) = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,279	-	0,279
X → Y ₂	0,438	0,059	0,497
Y ₁ → Y ₂	0,213	-	0,213

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 13 menunjukkan pengaruh langsung variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,438, sedangkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh sikap menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,059. Hasil tersebut artinya sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli dengan pengaruh total yang diperoleh sebesar 0,497.

Hasil Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap variabel niat beli (Y₂) melalui variabel sikap (Y₁). Uji sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2013. Tahapan dalam pengujian pengaruh tidak langsung dengan uji sobel adalah sebagai berikut:

1) Rumusan Hipotesis

H₀: Sikap tidak memediasi pengaruh kesadaran terhadap niat beli.

H₁: Sikap memediasi pengaruh kesadaran terhadap niat beli.

2) Taraf Nyata

$\alpha = 0,05$

3) Daerah Kritis

H₀ diterima apabila $z_{hitung} < 1,96$

H_1 ditolak apabila z hitung $> 1,96$

4) Statistik uji

$$a = 0,136$$

$$S_a = 0,080$$

$$b = 0,317$$

$$S_b = 0,138$$

(1) Menghitung nilai S_{ab}

Standard error tidak langsung (*indirect effect*) atau S_{ab} , dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots(5) \\ &= \sqrt{(0,317)^2(0,080)^2 + (0,136)^2(0,138)^2 + (0,080)^2(0,138)^2} \\ &= 0,004 \end{aligned}$$

(2) Menghitung nilai z

Menguji pengaruh tidak langsung, maka nilai z koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} z &= \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots(6) \\ &= \frac{(0,136)(0,317)}{0,004} \\ &= \frac{0,043}{0,004} \\ &= 10,75 \end{aligned}$$

5) Kesimpulan

Hasil uji sobel yang telah dihitung menunjukkan nilai koefisien z adalah $10,75 > 1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil tersebut artinya sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap

Penelitian ini telah menguji pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap sikap, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,279 dan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan yang positif terhadap sikap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan maka sikap konsumen terhadap produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* di Kota Denpasar juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *and* Chung (2011), Albayrak *et al.* (2013), Paramita dan Yasa (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan yang positif terhadap sikap. Kesimpulannya adalah kesadaran lingkungan mempengaruhi sikap yang secara positif signifikan, sehingga dengan meningkatnya kesadaran lingkungan maka sikap konsumen terhadap produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* juga semakin meningkat.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli

Penelitian ini telah menguji pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,438 dan tingkat signifikansi

$0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan maka niat beli konsumen terhadap produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* di Kota Denpasar juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2015), Laksmi dan Wardana (2015), Paramita dan Yasa (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesimpulannya adalah kesadaran lingkungan mempengaruhi niat beli secara yang positif signifikan, sehingga dengan meningkatnya kesadaran lingkungan maka niat beli konsumen terhadap produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* juga semakin meningkat.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Penelitian ini telah menguji pengaruh sikap terhadap niat beli, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,213 dan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya sikap berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya sikap konsumen maka niat beli konsumen terhadap produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* di Kota Denpasar juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2015), Laksmi dan Wardana (2015), Paramita dan Yasa (2015) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesimpulannya adalah sikap mempengaruhi niat beli secara positif

signifikan, sehingga dengan meningkatnya sikap konsumen maka niat beli konsumen terhadap produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* juga semakin meningkat.

Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli

Penelitian ini telah menguji peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*. Hasil uji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli awalnya bernilai 0,438, kemudian setelah adanya sikap sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli meningkat menjadi 0,497. Uji sobel yang telah dihitung memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah $10,75 > 1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang mengindikasikan bahwa sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan sikap dinilai mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk kecantikan hijau merek *L'Occitane* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012), Khaola *et al.* (2014), Laksmi dan Wardana (2015) bahwa peran sikap memediasi secara signifikan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan hijau merek *L'Occitane*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah kesadaran lingkungan terhadap sikap berpengaruh positif dan signifikan. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Sikap

berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat beli. Sikap secara signifikan yang positif memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah diketahui hasil jumlah skor pada penilaian responden terhadap variabel kesadaran lingkungan pada indikator pertama dan ke dua adalah terendah dalam penelitian yaitu produk *L'Occitane* tidak berdampak terhadap penyalahgunaan lingkungan dan produk *L'Occitane* tidak merusak alam yang disebabkan oleh banyak responden yang masih awam terhadap produk *L'Occitane*, sehingga manajemen perusahaan *L'Occitane* diharapkan dapat meningkatkan promosi produk, tetap konsisten dalam menjual produk-produk hijaunya dan diharapkan seluruh kemasan agar lebih ramah lingkungan. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian serupa diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah indikator-indikator lain terhadap variabel yang akan diteliti.

REFERENSI

- Albayrak, T., Aksoy, S., and Caber, M. 2013. The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (1):27–39.
- Aman, A. H. L, A. Harun and Z. Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Science*, 7 (2):145-167.
- Angelina, Jessvita J. P. dan Edwin Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1):1-7.

- Brandirectory. 2017. Cosmetic 50 2017. http://brandirectory.com/league_tables/tables/cosmetics-50-2017 (diunduh tanggal 9 Nopember 2017).
- Catalyze Communications. 2011. Why a green products survey? http://www.catalyzecommunications.com/files/final_booklet_greendonesia.pdf (diunduh 28 Mei 2017).
- Chen, Mei Fang. 2009. Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitude and the Mediating Effects of Healthy Life Style. *British Food Journal*, 111 (2):165-178.
- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93 (2):307-319.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50 (3):502-520.
- Dewi, Ratih Astarini dan Sri Ardani. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4):2637-2664.
- Fallah, Mehdy and Mohammad Reza Ebrahimi. 2014. A Study on the Effect of Green Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Management Science Letters*, 4:421-424.
- Herri. Nidya Putri. Jon Kenedi. 2006. Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologi, Sosial, dan Budaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2 (1):1-9.
- Huang, Yi-Chun, Minli Yang, and Wang Yu-Chun. 2014. Effect Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32 (3):250-268.
- Khaola, P.P., B. Potiane, M. Mokhiethi. 2014. Environmental Concern, Attitude towards Green Products and Green Purchase Intention of Consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Enviromental Studies & Management*, 7 (4):361-370.
- Kim, Hee Yeon and Jae-Eun Chung. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1):40-47.
- Ko, Seung Bong. 2012. Predictors of Purchase Intention toward Green Apparel Products in the U.S. And China. Oklahoma State University, ProQuest Dissertations Publishing.

- Kompas.com. Anna, Lusia Kus. 2018. Kurangi Limbah Kemasan Kosmetik dengan Produk Isi Ulang. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/01/18/170000820/kurangi-limbah-kemasan-kosmetik-dengan-produk-isi-ulang> (diunduh tanggal 22 Februari 2018).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksmi, Alit Devi, dan I Made Wardana. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7):1902-1917.
- L'Occitane. L'occitane. <http://id.loccitane.com/> (diunduh tanggal 6 Oktober 2017).
- L'Occitane Foundation. Union For Vision. <https://fondation.loccitane.com/the-fields-of-action,1,1,19,23.htm> (diunduh tanggal 22 Nopember 2017).
- Manongko, A. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Tesis*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Park, Sung Hee, Kyung Wha Oh, Youn Kyu Na. 2013. The Effects of Environment-conscious Consumer Attitudes towards Eco-friendly Product and Artificial Leather Fashion Product Purchase Intentions. *Korean Journal of Clothing Industry*, 15 (1):57-64.
- Paramita, Nyoman Dara dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17 (2):177-185.
- Pebrianti, Wenny. 2012. Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3 (1):69-84.
- Pressreader. Harper's Bazaar (Indonesia). 2017. L'Occitane dan Reduksi Eksploitasi Alam. <http://www.pressreader.com/indonesia/harpers-bazaar-indonesia/2017-04-01/283102773908317> (diunduh tanggal 9 Februari 2018).
- Putri, Tara Ayu Paramita, Gde Sukaatmadja, Sri Suprpti (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pendingin Udara Merek Lg Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (3):558-574.

Suprpti, Ni Wayan Sri. 2009. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.

Tseng, Wei-Chih and Chun-Hui Chang. 2015. A Study of Consumers' Organic Products Buying Behavior in Taiwan. *International Proceedings of Management and Economy*, 84:43-48.

Vemale. 2012. L'Occitane. <https://www.vemale.com/brand/15649-l-occitane.html> (diunduh tanggal 8 Oktober 2017).

Wulandari, A.A Sagung Ayu, I Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. The Role of Customer Attitude in Mediating Knowledge Influence towards the Purchase Intention of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (2):133-144.