

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Green Skincare Products*

Green skincare products sering juga disebut sebagai *organic skincare* (Southey, 2011). Kosmetik dapat dianggap sebagai *green cosmetic* jika formulanya mengandung bahan aktif yang berasal dari tanaman (mineral dan tanaman) daripada bahan aktif yang dibuat secara kimiawi dengan cara yang sama. Produk akan lebih bermanfaat jika dibuat dengan cara yang ramah lingkungan dengan menggunakan metode pengolahan yang menghormati alam dan tanaman sesuai dengan pertanian organik. Untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, disarankan untuk menanam kosmetik ini di lahan yang tidak memiliki jarak satu kilometer atau di lahan yang dekat dengan laboratorium produksi (Dini & Laneri, 2021). Penelitian ini berfokus pada produk *green skincare products* sebagai jenis dari *green cosmetic products*. Perawatan kulit melibatkan semua praktik yang terkait dengan meningkatkan penampilan kulit dan meredakan kondisi kulit. *Green skincare products* tidak menggunakan bahan kimia sintetis (Hsu et al., 2017). Semua bahan dalam produk-produk ini bersumber dari sumber botani. Produk-produk ini diproduksi dengan menjaga integritas bahan-bahannya (Chin et al., 2018).

Green products berkaitan erat dengan istilah *sustainable products*, artinya bahwa produk dirancang untuk ramah lingkungan mulai dari proses produksi hingga operasional bisnis, tentunya dengan memperhatikan masalah sosial. Konsep tersebut menegaskan bahwa para pengusaha harus berkomitmen untuk mempertimbangkan efek sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka, selain kinerja finansial, alih-alih hanya terfokus pada pencapaian keuntungan. (Miller, 2020). Pertama, *profit* (ekonomi), yang memiliki arti bahwa kekuatan untuk menggunakan produk dapat berguna untuk menghasilkan perubahan positif di dunia tanpa menghambat kinerja keuangan. Kedua, *people* (sosial) artinya menciptakan

produk yang dapat memberikan dampak pada masyarakat dan mengabdikan pada generasi mendatang dan diharapkan dapat digunakan oleh semua orang. Ketiga *planet* (lingkungan) yang berarti dapat menciptakan produk dengan tetap berfokus pada ramah lingkungan seperti mengurangi jejak karbon, penyesuaian seperti menggunakan bahan yang bersumber secara etis dan mengurangi konsumsi energi.

2.1.2 Theory of Planned Behavior

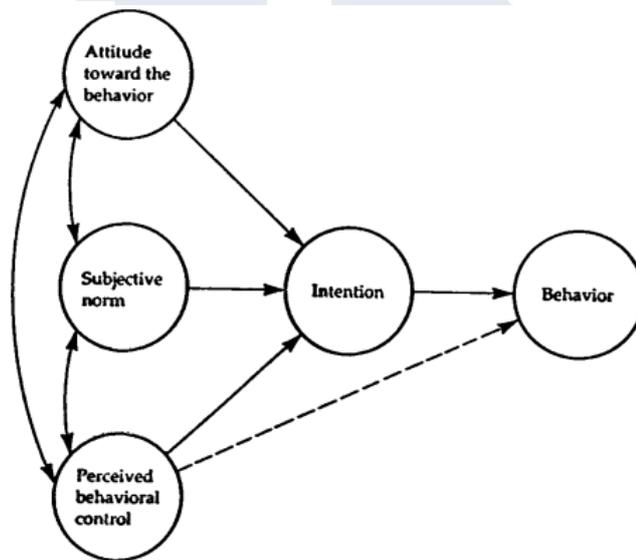
Menurut (Ajzen, 1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang mengenai kontrol terhadap hasil dari suatu perilaku yang akan terjadi. *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya. Teori ini dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang mengenai kontrol atas hasil dari suatu perilaku. Dari sini, perbedaan perilaku antara individu yang memiliki niat dan yang tidak dapat dibedakan. Dalam teori ini, niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi melalui 3 variabel yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*. (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) menyatakan bahwa *attitude* merujuk pada penilaian seseorang mengenai keuntungan dan kerugian yang terkait dengan perilaku tersebut. Lalu, menurut (Ajzen, 1991) *subjective norms* mengacu pada tekanan sosial dari lingkungan yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Kemudian, *perceived behavioral control* menurut (Ajzen, 1991) merujuk pada pandangan seseorang tentang kemudahan atau kesulitan serta hambatan yang dapat diantisipasi.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang telah mengadopsi model TPB untuk mengeksplorasi niat beli konsumen, seperti Echchad & Ghaith (2022) yang menggunakan model TPB untuk mengeksplorasi terkait minat beli konsumen terhadap produk *green cosmetics*. Kemudian, penelitian terdahulu dari Gonçalves, Santos, Kieling, Tezza (2022) yang menggunakan model TPB untuk menggambarkan minat dari konsumen dalam melakukan pembelian pada produk

sustainable cosmetics. Lalu, penelitian terdahulu dari Khan et al. (2023) menggunakan model TPB untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *organic food*.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *theory of planned behavior*, yang meliputi *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, yang mengarah pada *purchase intention* produk Utama Spice.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber: (Ajzen, 1991)

2.1.3 Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli dijelaskan sebagai perasaan dan perhatian yang timbul pada diri konsumen setelah menerima informasi dan rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen, sehingga timbul minat untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya muncul keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan merupakan manifestasi penting dari perilaku konsumen yang peduli lingkungan, dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah

lingkungan sangatlah penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran (Zhuang et al., 2021). Niat pembelian dianggap sebagai campuran antara kekhawatiran konsumen dan peluang untuk membeli barang (DAM, 2020). Wu, Yeh & Hsiao (2011) mendefinisikan niat beli sebagai kemampuan untuk memprediksi atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang. Niat beli dianggap memiliki pengaruh positif, yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan berdampak positif terhadap merek.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *purchase intention* yang merupakan kemampuan untuk memprediksi atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang (Wu, Yeh & Hsiao, 2011).

2.1.4 Attitude

Attitude memiliki komponen kognitif (misalnya keyakinan atau pengetahuan), komponen afektif (misalnya perasaan atau emosi), dan komponen perilaku (misalnya kecenderungan yang dapat memengaruhi apakah dan bagaimana bertindak) (Marcinkowski & Reid, 2019). Komponen perilaku merupakan perhatian inti pada penelitian ini. *Attitude* dapat dipahami sebagai seberapa baik atau positif seseorang cenderung menggunakan *evidence-based practice* (EBP) tertentu. Kecenderungan ini terbentuk oleh keyakinan seseorang tentang konsekuensi atau hasil dari penggunaan EBP tersebut, yang dapat dilihat sebagai keuntungan atau kerugian dari tindakan tersebut (Fishman et al., 2022). *Attitude toward behavior* terbentuk dari *behavioral beliefs*. *Attitude toward behavior*, mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *attitude toward behavior* sebagai penilaian individu mengenai apakah suatu perilaku menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk dilakukan (Ajzen, 1991).

2.1.5 Subjective Norms

Menurut pendapat Wan.,et al (2017), *subjective norms* adalah sebuah persepsi mengenai tekanan sosial yang berasal dari orang-orang yang dianggap penting. Tekanan yang dirasakan dari individu-individu tersebut akan mempengaruhi niat perilaku seseorang. *Subjective norms* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen meyakini bahwa orang-orang yang dianggap penting (seperti keluarga atau teman) percaya bahwa mereka seharusnya menggunakan produk atau jasa tertentu (Venkatesh et al., 2012). Dapat disimpulkan bahwa, jika konsumen percaya bahwa rekan-rekan mereka mendukung pembelian online, minat terhadap pembelian akan lebih besar. Bukti menunjukkan subjektivitas yang melekat dalam persepsi konsumen menurut budaya mereka (Peña-García et al., 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Venkatesh et al., (2012) mengenai *subjective norms* yaitu mengenai sejauh mana konsumen meyakini bahwa orang-orang yang dianggap penting (seperti keluarga atau teman) percaya bahwa mereka seharusnya menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.1.6 Perceived Behavioral Control

Lin et al., (2017) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai perasaan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam memprediksi suatu perilaku. Efikasi diri mencakup faktor-faktor pengendalian internal seperti pengetahuan dan keterampilan dan mencerminkan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu, serta keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut. Di sisi lain, pengendalian yang dirasakan mencakup faktor-faktor pengendalian eksternal, seperti sumber daya, peluang, dan hambatan potensial, dan mencerminkan persepsi seseorang bahwa pelaksanaan perilaku sepenuhnya tergantung pada dirinya (Vamvaka et al., 2020). Menurut Ghazali et al., (2017) *perceived behavioral control* mengacu pada keyakinan seseorang mengenai ketersediaan sumber daya,

kemampuan, dan peluang untuk melaksanakan perilaku tertentu (Ghazali et al., 2017).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi bahwa *perceived behavioral control* adalah keyakinan seseorang mengenai ketersediaan sumber daya, kemampuan, dan peluang untuk melaksanakan perilaku tertentu (Ghazali et al., 2017).

2.1.7 Health Concern

Health concern merupakan tingkat kepedulian individu terhadap kesehatannya (Pu et al., 2020). Semakin tinggi kesadaran kesehatan seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki kebiasaan hidup sehat (M. F. Chen & Lin, 2018), yang menjadi dasar bagi individu untuk melakukan tindakan kesehatan. Menurut Yadav (2016), *health concern* merujuk pada isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan dan sejauh mana konsumen menyadari masalah kesehatan serta bersedia untuk mengatasi masalah tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *health concern* yang mengacu pada isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan dan sejauh mana konsumen menyadari masalah kesehatan serta bersedia untuk mengatasi masalah tersebut (Yadav, 2016).

2.1.8 Health Knowledge

Health knowledge mengacu pada kumpulan informasi individu tentang perilaku perawatan kesehatan pencegahan. *Health Knowledge* dibahas dalam prinsip ini sebagai faktor perilaku perawatan kesehatan karena pengetahuan tersebut membentuk keyakinan, sikap, dan pemahaman menyeluruh tentang implikasi perilaku kesehatan tertentu (Saah et al., 2021). Kualitas dan kredibilitas sumber informasi yang digunakan orang untuk mencari informasi terkait kesehatan

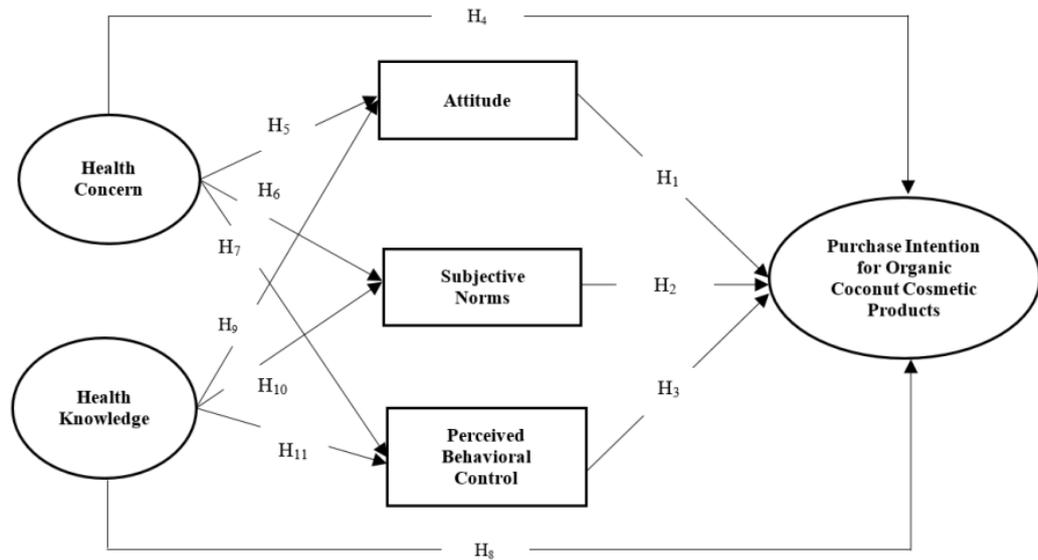
berperan besar dalam hasil kesehatan mereka karena informasi ini berkontribusi pada pengetahuan kesehatan orang (Korshakova et al., 2022). *Health Knowledge* mempengaruhi bagaimana dan apakah orang mengikuti pedoman kesehatan (Bruine & Bennett, 2020) Proyek Literasi Kesehatan Uni Eropa yang diungkapkan oleh Sorensen et al., (2015), menyatakan bahwa *health knowledge* adalah informasi, motivasi, dan dukungan untuk mendapatkan, memahami, mengevaluasi, dan menerapkan informasi tentang kesehatan guna menilai dan membuat keputusan sehari-hari dalam merawat kesehatan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *health knowledge* yang merupakan informasi, motivasi, dan dukungan untuk mendapatkan, memahami, mengevaluasi, dan menerapkan informasi tentang kesehatan guna menilai dan membuat keputusan sehari-hari dalam merawat kesehatan (Sorensen et al., 2015).

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi model dari penelitian APhotcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020) dengan judul *Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. International Business Research.* dengan model penelitian sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: (Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R., 2020)

2.3 Hubungan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *attitude* dengan *purchase intention* pada *skincare* organik

Dalam penelitian sebelumnya dari Chi et al., (2019), ditemukan hasil positif yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Kemudian, studi Lin et al., (2017) menunjukkan sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, di mana sikap yang terbentuk dari kesadaran lingkungan konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan edukasi tentang lingkungan yang baik kepada konsumen. Adapun hasil penelitian dari Varshneya, Pandey, & Das (2017) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin positif sikap konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik

2.2.2 Hubungan antara *subjective norms* dengan *purchase intention* pada *skincare* organik

Menurut Chen, M. et al., (2007) membuktikan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli, dimana apabila konsumen meyakini bahwa orang-orang yang memiliki pengaruh dalam hidup mereka berpendapat positif tentang makanan organik, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk makanan organik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Al-Swidi, Huque, Hafeez, dan Shariff (2014) juga memperoleh temuan dimana *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Penelitian dari Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016) juga mengungkapkan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli. Pengaruh teman/anggota keluarga menghasilkan sedikit dorongan mengenai alasan untuk membeli produk ramah lingkungan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik

2.2.3 Hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* pada *skincare* organik

Menurut Hsu, Chang dan Yansritakul (2017), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk *green skincare*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gonçalves, Santos, Kieling, Tezza (2022), membuktikan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu mempengaruhi perilaku nyata, sehingga menguatkan teori yang mendukung penelitian ini. Penelitian oleh Chiou (1998) menyatakan bahwa

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya, *perceived behavioral control* mencerminkan kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan untuk membentuk niat berperilaku.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik

2.2.4 Hubungan antara *health concern* dengan *purchase intention* pada *skincare* organik

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2021) menyatakan bahwa *health concern* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk organik. Menurut Wang, X.; Pacho, F.; Liu, J.; Kajungiro, R. (2019) menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk organik. Kemudian, berdasarkan penelitian Tsaknis, P. A., Tsakni, A. A., Sahinidis, A. G., & Tsakni, G. J. (2024) menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Health concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik

2.2.5 Hubungan antara *health concern* dengan *attitude*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou and Hassan (2008), membuktikan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* terutama dalam pembelian produk organik. Menurut Hoque, Alam, dan Nahid (2018) menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Health concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.2.6 Hubungan antara *health concern* dengan *subjective norms*

Penelitian oleh O'Connor, E.L., & White, K.M. (2010) menyatakan bahwa bahwa norma subjektif mendukung keinginan seseorang untuk mencoba produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Health concern* berpengaruh positif terhadap *subjective norms*

2.2.7 Hubungan antara *health concern* dengan *perceived behavioral control*

Menurut Finlay et al. (1997), perilaku dari individu yang berkaitan dengan kesehatan dapat mempengaruhi perubahan norma atau sikap subjektif, yang bergantung pada apakah perilaku atau tujuan tersebut dipengaruhi oleh norma sosial atau sikap individu.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Health concern* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*

2.2.8 Hubungan antara *health knowledge* dengan *purchase intention* pada *skincare organik*

Health knowledge merupakan informasi yang dimiliki individu mengenai perilaku perawatan kesehatan dan pencegahan. Terdapat bukti pada penelitian Jayanti & Burns (1998) yang menunjukkan bahwa pengetahuan kesehatan berpengaruh positif terhadap perilaku pencegahan kesehatan. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan oleh Yin et al. (2010) menunjukkan bahwa manfaat kesehatan, seperti peningkatan dan pelestarian kesehatan, merupakan faktor utama yang mendorong konsumsi produk hijau dan ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Health knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare organik*

2.2.9 Hubungan antara *health knowledge* dengan *attitude*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Magnusson et al. (2003), menunjukkan konsumen melakukan pembelian produk organik karena kepedulian terhadap kesehatan dan keinginan untuk menjaga tubuh tetap sehat. Yin et al. (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa manfaat kesehatan, seperti peningkatan kesehatan dan pelestarian, berperan penting dalam keputusan ini. Yin et al. (2010) menemukan bahwa manfaat kesehatan, seperti peningkatan kesehatan dan pelestarian, merupakan faktor utama pendorong konsumsi produk hijau dan ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H9: *Health knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.2.10 Hubungan antara *health knowledge* dengan *subjective norms*

Terry dan Hogg (1996) menyatakan bahwa *subjective norms* mungkin sangat penting dalam memprediksi perilaku yang berhubungan dengan kesehatan karena perilaku tersebut diyakini oleh orang. Chrysohoidis dan Krystallis (2005) mengungkapkan bahwa literatur yang berkaitan dengan konsumsi makanan organik menunjukkan bahwa kesadaran akan keterkaitan antara lingkungan dan kesehatan individu mempengaruhi pandangan terhadap pembelian makanan organik.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H10: *Health knowledge* berpengaruh positif terhadap *subjective norms*

2.2.11 Hubungan antara *health knowledge* dengan *perceived behavioral control*

Gellert et al. (2016) menyatakan bahwa pengetahuan kesehatan memiliki kaitan yang erat dengan perilaku kesehatan. Yin et al. (2010) mengidentifikasi bahwa manfaat kesehatan, termasuk pengembangan dan pelestarian kesehatan, berfungsi sebagai motivator utama dalam konsumsi produk yang ramah lingkungan dan hijau.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H11: *Health knowledge* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Chin, Jiang, Mufidah, Persada, dan Noer (2018)	<i>The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A ProEnvironmental Behavior Model Approach</i>	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy</i> .
2	Kim dan Chung (2011)	<i>Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products</i>	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy</i> .
3	Nazir & Tian (2022)	<i>The Influence of Consumers' Purchase Intention Factors on Willingness to Pay for Renewable Energy; Mediating Effect of Attitude</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4	Khan et al. (2023)	<i>What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Al et al. (2023)	<i>Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6	Chen, M. et	<i>Consumer attitudes and</i>	<i>Subjective norms</i>

	al. (2007)	<i>purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits</i>	berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products.</i>
7	Al-Swidi, Huque, Hafeez, dan Shariff (2014)	<i>The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption", British Food Journal, Vol. 116 Issue 10 pp. 1561 - 1580</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Organic Food</i>
8	Ham et al., (2015)	<i>The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Purchase</i>
9	Echchad & Ghaith (2022)	<i>Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
10	Ngo-Thi-Ngoc et al., (2024)	<i>Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
11	Hsu, Chang dan Yansritakul (2017)	<i>Exploring Purchase Intention Of Green Skincare Products Using The Theory Of Planets Behavior: Testing The Moderating Effects Of Country Of Origin And Price Sensitivity</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy.</i>
12	Tengli & Srinivasan (2022)	<i>An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

13	Delistavrou et al. (2022)	<i>Consumers' Decision To Purchase Online Ecological Personal Care Products: A Moderated Tpb Model</i>	<i>Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
14	Gonçalves, Santos, Kieling, Tezza (2022)	<i>The Influence Of Environmental Engagement In The Decision To Purchase Sustainable Cosmetics: An Analysis Using The Theory Of Planned Behavior</i>	<i>Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>
15	Tsaknis, P. A., Tsakni, A. A., Sahinidis, A. G., & Tsakni, G. J. (2024).	<i>Intention To Purchase Organic Food: Health Consciousness, Environmental Concern, And Theory Of Planned Behavior</i>	<i>Health concern berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
16	Wang, X.; Pacho, F.; Liu, J.; Kajungiro, R. (2019)	<i>Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge</i>	<i>Health concern berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
17	Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023)	<i>Examining The Role Of Health Consciousness, Environmental Awareness And Intention On Purchase Of Organic Food: A Moderated Model Of Attitude.</i>	<i>Health concern berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
18	S. Wang. (2019)	<i>Understanding Consumers' Intentions To Purchase Green Products In The Social Media Marketing Context</i>	<i>Product knowledge berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
19	Testa et al., (2024)	<i>What Drives And Obstacles The Intention To Purchase Green Skincare Products ? A Study Of The Italian Market Of Green</i>	<i>Product knowledge berpengaruh positif terhadap</i>

		<i>Skincare Products</i>	<i>Purchase Intention</i>
20	Yoshihiro, Yamazaki, Kuo Hui-Ming, & Shieh Chich-Jen (2019)	<i>The Impact of Seniors' Health Food Product Knowledge on the Perceived Value and Purchase Intention</i>	<i>Product knowledge berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>

