

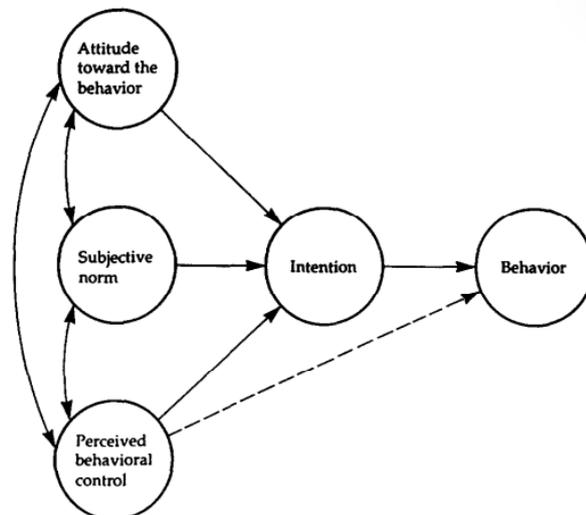
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of planned behavior dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985. Menurut teori ini terdapat tiga variabel yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*. Variabel ini merupakan pusat pembentukan niat perilaku yang secara berurutan mempengaruhi perilaku manusia (Ajzen, 1991).



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

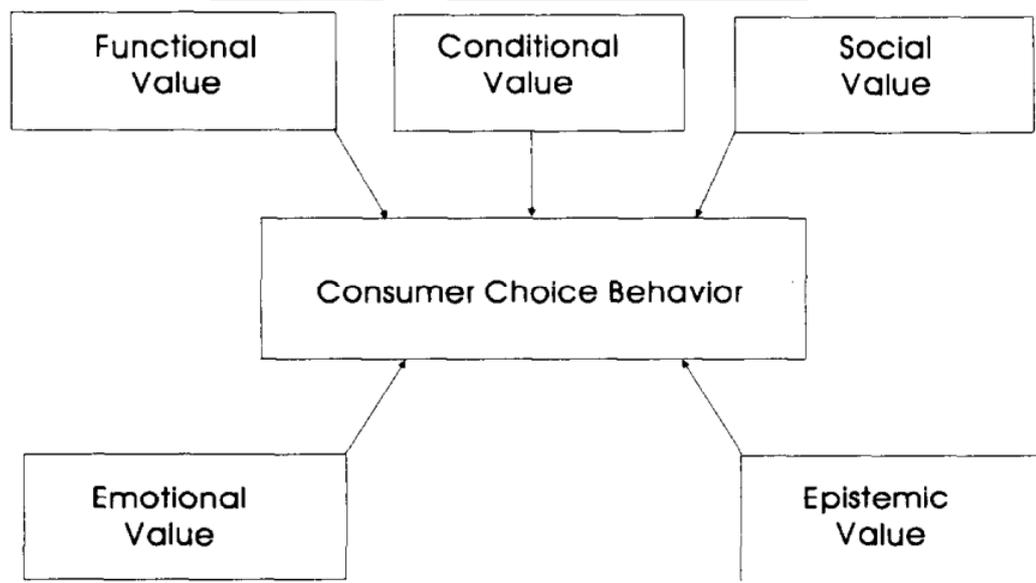
Sumber : Ajzen (1991)

Theory of planned behavior menjelaskan sikap seseorang terhadap perilaku merupakan faktor penting yang dapat mengantisipasi suatu Tindakan, namun hal tersebut juga harus diperhitungkan ketika menilai norma subjektif dan mengukur control perilaku yang dirasakan. Niat seseorang untuk berperilaku akan lebih tinggi jika mereka memiliki pandangan yang positif, mendapat dukungan dari orang lain disekitarnya dan merasa tenang karena mereka tidak menghadapi rintangan dalam berperilaku (Ajzen, 1991). Gambar 2.1 merupakan kerangka konseptual *theory of planned behavior* namun pada

penelitian ini hanya mengadopsi variabel *subjective norms* yang digunakan sebagai variabel penelitian.

2.1.2 Theory of Consumption Values

Theory of consumption values adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pilihan konsumen (Sheth et al., 1991). Pada intinya *theory of consumption values* menyatakan bahwa pilihan akhir seseorang dipengaruhi oleh lima nilai: *functional values*, *conditional values*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value*. *Theory of consumption values* menjelaskan bagaimana kelima *consumption values* ini memprediksi preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Sheth et al., 1991).



Gambar 2. 2 Theory of Consumption Values

Sumber: Sheth et al., (1991)

Gambar 2.2 merupakan kerangka konseptual dari *theory of consumption values*. Namun pada penelitian ini penulis hanya mengadopsi variabel *functional values* untuk digunakan sebagai variabel penelitian.

2.1.3 Organic Skincare Products

Organic skincare products adalah bagian dari produk perawatan pribadi yang diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang berasal dari praktik pertanian organik. Produk-produk ini bebas dari bahan kimia sintetis, pestisida, dan organisme yang dimodifikasi secara genetic, dan menekankan penggunaan bahan alami yang ditanam tanpa pupuk buatan atau bahan kimia berbahaya (Urban et al., 2022). Mengingat bahwa konsumen seringkali mempertimbangkan keberlanjutan, kesehatan, dan nilai ekologi ketika membuat pilihan dan niat membeli menjadi lebih penting dalam hal produk organik. Dengan demikian mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk organik sehingga dapat membantu pelaku usaha organik *skincare* untuk lebih memahami cara menarik minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.4 Ecological Trustworthiness

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan pihak lain berdasarkan ekspektasi akan kemampuan, keandalan, dan kebaikan pihak lain tersebut (G. Li et al., 2021). Chen (2010) mendefinisikan *ecological trustworthiness* untuk pertama kalinya sebagai kepercayaan dan ekspektasi terhadap produk ramah lingkungan dan pengembangan kecenderungan untuk bergantung pada produk tersebut berdasarkan *organic product* dan hemat energi. Kesediaan untuk bergantung pada suatu produk atau layanan karena keyakinan atau antisipasi yang berasal dari reputasi, kebaikan dan kinerja yang baik kepada lingkungan merupakan definisi *ecological trustworthiness* yang diuraikan oleh Yunita (2020). Sedangkan Mahaswa & Lingga Dharmayasa (2021) menjelaskan *ecological trustworthiness* adalah mampu mengidentifikasi entitas non manusia seperti lingkungan dan semua makhluk.

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi *ecological trustworthiness* yang dijelaskan Lasaiba (2023) mengacu pada kesadaran dan kepedulian seseorang terhadap isu-isu lingkungan serta kewajiban mereka untuk menjaga keberlanjutan bumi.

2.1.5 Functional Value

Functional value merupakan manfaat nyata dari kualitas yang memenuhi harapan dan berkinerja sebagaimana mestinya (Palufi et al., 2021). Menurut Fonda & Antonio (2021) nilai-nilai fisik yang dicari konsumen meliputi kenyamanan, kualitas dan lain-lain adalah definisi dari *functional value*. Garg et al., (2024) menjelaskan bahwa *functional value* dapat didefinisikan sebagai utilitas yang diperoleh konsumen dalam bentuk kualitas, ketersediaan, dan keamanan dalam hal kesehatan dan sistem ekologi. Sedangkan dalam teori yang dijelaskan Hans (2020) ketika diterapkan sebagai fungsi dari merek atau produk, nilai yang diperoleh pelanggan memberi manfaat bagi pengguna merupakan definisi dari *functional value*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi *functional value* dari Barel et al., (2006) menjelaskan bahwa *Functional value* dalam produk *skincare* mengacu pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi peran tertentu seperti melembabkan kulit atau memberikan bahan aktif seperti *sunscreen* yang pada akhirnya bertujuan untuk mencegah atau meringankan masalah yang berhubungan dengan kulit dan meningkatkan kesehatan kulit secara menyeluruh.

2.1.6 Subjective Norms

Bonaventura Hendrawan Maranata & Tan Marcella Wijaya (2021), *subjective norms* merupakan interpretasi seseorang tentang perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh kritik orang lain yang penting seperti orang tua, pasangan, teman atau guru. Menurut Yohana Tanu Christine et al (2020) *subjective norms* dalam produk perawatan kulit mengacu pada persepsi konsumen terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari teman sebaya, keluarga atau masyarakat terkait pembelian suatu produk yang dapat membentuk sikap dan niat mereka untuk membeli produk perawatan kulit. *Subjective norms* dalam produk *skincare* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keyakinan dan ekspektasi orang lain (Fitri, 2022). Asnuri et al (2024) menjelaskan bahwa *subjective*

norms merupakan kesepakatan sosial yang menentukan bagaimana kehidupan manusia.

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi *subjective norms* yang dijelaskan Budiman & Andriani (2021) yaitu harapan yang dirasakan atau tekanan sosial dari kelompok sosial seseorang untuk terlibat atau menahan diri untuk tidak terlihat dalam tindakan tertentu.

2.1.7 Health Consciousness

Jhamb et al (2023) menjelaskan bahwa individu yang sadar akan kesehatan merasakan ketakutan atas tingkat resiko yang tinggi terkait dengan konsumsi produk yang tidak organik sehingga meningkatkan niat beli individu terhadap produk organik. *Health consciousness* mulai diterima secara akademis dan juga secara signifikan berdampak pada perilaku dan sikap konsumen terutama untuk produk organik. Kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan fisik dan emosionalnya yang dikombinasikan dengan upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kesehatannya didefinisikan sebagai *health consciousness* (Minocha & Singh, 2024).

Definisi *health consciousness* menurut Yona & Thamrin (2020) sejauh mana masalah kesehatan mengambil bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang. Sedangkan Desita (2021) menjelaskan bahwa *health consciousness* adalah kemauan untuk mengambil tindakan demi gaya hidup sehat. Definisi *health consciousness* yang digunakan pada penelitian ini adalah ekspresi kepedulian dan motivasi untuk menerapkan gaya hidup sehat dalam meningkatkan dan menjaga kesehatan serta kualitas hidup (Widyasari, 2023).

2.1.8 Organic Product Knowledge

Product knowledge adalah segala informasi mengenai suatu produk seperti kategori produk kemudian merek, terminologi produk, harga, atribut atau fitur produk (Buntoro et al., 2023). Menurut Lin dan Lin dalam Buntoro et al (2023) menyebutkan terdapat 3 cara untuk mengukur pengetahuan produk, antara lain:

- a. *Subjective knowledge*, adalah tingkat pemahaman konsumen pada suatu produk yang sering disebut juga menilai pengetahuan sendiri atau *self assessed knowledge*.
- b. *Objective knowledge*, adalah tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, atau dikenal dengan *actual knowledge*.
- c. *Experience-base knowledge*, adalah pengalaman konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian atau penggunaan pada produk.

Dalam penelitian ini, cara yang akan digunakan untuk mengukur pengetahuan produk adalah *subjective knowledge* dikarenakan sampel dari penelitian ini diambil dari orang yang belum pernah memakai Skin Dewi dan hanya mengetahui produk Skin Dewi sehingga penelitian ini ingin mengetahui tingkat pemahaman konsumen pada suatu produk yang belum pernah digunakan.

Menurut Agustino & Syaifullah (2020) definisi *organic product knowledge* adalah pemahaman mendalam tentang produk perawatan diri organik termasuk rincian tentang ciri-ciri, atribut, keunggulan dan petunjuk penggunaan. Sedangkan Cokki dan Chrisvinlya (2022) menjelaskan bahwa kesadaran konsumen akan produk organik termasuk kualitas, dampak terhadap lingkungan dan manfaatnya bagi kesehatan merupakan defisini dari *organic product knowledge*. Pengetahuan produk memiliki hubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap atribut produk dan proses evaluasi. Akibatnya akan mendorong konsumen untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dan mencernanya dengan benar sebelum melakukan pembelian produk (Gamalathge & Azhar, 2022).

Definisi *organic product knowledge* yang digunakan pada penelitian ini adalah pengetahuan produksi produk alami oleh konsumen termasuk keuntungan bagi lingkungan dan kesehatan dibandingkan dengan produk non organik (Arifin et al., 2021)

2.1.9 Social Innovativeness

Menurut Li et al (2021) pengenalan dan implemementasi inisiatif, produk atau layanan baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sosial yang belum terpenuhi merupakan definisi dari *social innovativeness*. Sedangkan Testa et al (2020) menjelaskan bahwa *social innovativeness* mengacu pada tingkat keterbukaan individu tau kelompok terhadap ide-ide baru yang berhubungan dengan perubahan sosial. *Social innovativeness* digambarkan sebagai penentu utama dalam mengadopsi barang-barang inovatif dan sebagai pendorong perilaku baru konsumen (Witek et al., 2023). Konsumen yang inovatif lebih mudah menerima perubahan dan cenderung menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral yang memprioritaskan kepedulian sosial dan lingkungan. Keinovatifan dan sikap konsumen terhadap produk *skincare* merupakan indicator penting dari kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare*. Dalam Witek et al (2023) menyatakan betapa pentingnya bagi konsumen untuk menjadi kreatif agar dapat menerapkan inovasi ramah lingkungan.

Berdasarkan yang dijelaskan Hwang et al (2021), *Social innovativeness* mengacu pada proses pengembangan dan penerapan solusi yang efektif untuk mengatasi masalah sosial dan tantangan lingkungan adalah definisi *social innovativeness* yang digunakan pada penelitian ini.

2.1.10 Purchase Intention

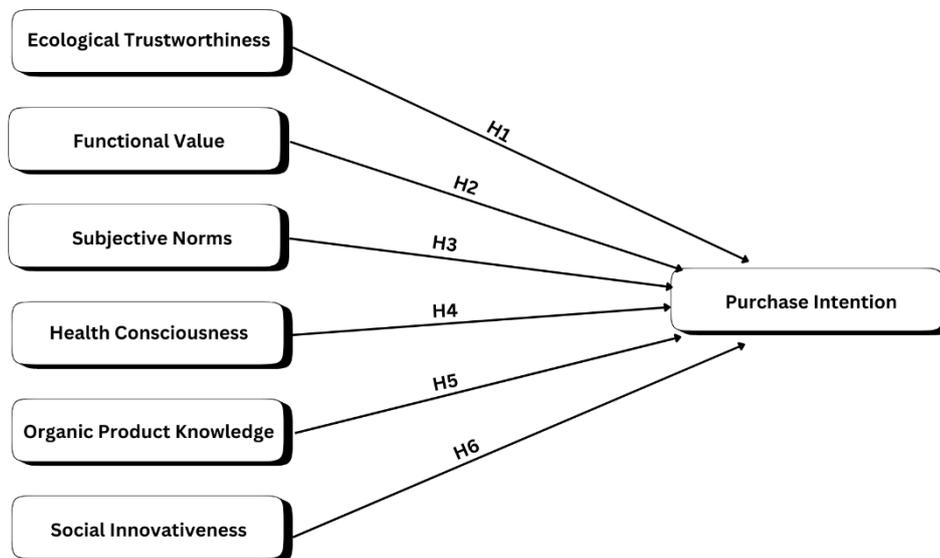
Purchase intention didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu. Niat dalam membeli kosmetik ramah lingkungan maka Sadiq et al (2021) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kesediaan individu untuk membeli produk *skincare* ramah lingkungan. Sedangkan Octavine (2023) menjelaskan bahwa definisi *purchase intention* adalah Tindakan yang dihasilkan dari pertemuan dengan suatu objek. Meskipun demikian, focus utama objek dalam hal ini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku konsumen. *Purchase intention* untuk *skincare organic* mengacu pada kesediaan atau kemungkinan konsumen untuk membeli

produk kecantikan dan *skincare organic* yang dipengaruhi oleh berbagai factor termasuk karakteristik demografis (Narang & Sharma, 2022).

Definisi *purchase intention* yang digunakan pada penelitian ini adalah mengacu pada jenis keputusan yang mengajarkan konsumen bagaimana cara membeli barang terlebih lagi pada product *organic skincare* (Cahyanaputra et al., 2022).

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang mengkombinasi 2 teori yaitu *theory of planned behavior* dan *theory of consumption value* kemudian dikombinasi oleh penelitian terdahulu yaitu Garg et al., (2024) yang berjudul “Exploring the determinants of purchase intention of organic consumers for organic food items : an exploratory study in India”. Gambar 2.1 merupakan model penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini.



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Sumber : Garg et al., (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Ecological Trustworthiness* dengan *Purchase Intention Organic Skincare Product*

Penelitian yang dilakukan Amin & Tarun (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *ecological trustworthiness* dan *purchase intention organic product*. Studi lain juga menyatakan *Ecological trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention organic product* (Zhuang et al., 2021). Pada studi Román-Augusto et al (2022) menjelaskan *ecological trustworthiness* berpengaruh positif dalam *purchase intention organic product*.

Kepercayaan atau kesadaran lingkungan menjadi semakin krusial karena produk-produk ini secara langsung berkaitan dengan kesehatan kulit konsumen. Konsumen organik cenderung lebih kritis terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk *skincare* dan mencari merek yang memprioritaskan keamanan serta *sustainable* dalam komposisi produknya. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk *ecological trustworthiness* akan meningkatkan konsumen aktual dan potensial untuk *organic product* sehingga terbentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Ecological trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic skincare product*.

2.3.2 Hubungan antara *Functional Value* dengan *Purchase Intention Organic Skincare Product*

Menurut Khan (2022) menunjukkan bahwa *functional value* berdampak positif pada *purchase intention organic skincare product*. Begitu juga pada studi Watanabe et al (2020) menjelaskan bahwa *functional value* berpengaruh pada *purchase intention organic product*. Kemudian hal yang sama ditemukan dalam studi Garg et al (2024) bahwa *functional value* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention organic product*. *Functional value* memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *organic product* (Amin & Tarun, 2021).

Keputusan pembelian produk organik ketika konsumen merasa bahwa suatu produk menawarkan manfaat yang superior dibandingkan alternatif lain. Seperti keefektifan bahan alami, kemampuan produk untuk memperbaiki kondisi kulit dan reputasi kualitas menjadi faktor utama niat beli. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk *functional value* akan meningkatkan konsumen aktual dan potensial untuk *organic product* sehingga terbentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Functional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic skincare product*.

2.3.3 Hubungan antara *Subjective Norms* dengan *Purchase Intention Organic Skincare Product*

Studi yang dilakukan Cheng et al (2023) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *subjective norms* dengan *purchase intention organic product*. *Subjective norms* mempresentasikan bagaimana perasaan seseorang saat dibawah tekanan masyarakat untuk berperilaku dengan cara tertentu, sehingga Garg et al (2024) menjelaskan *subjective norms* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention organic product*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan Carzedda et al (2021) menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic product*. Pada studi Bazhan et al (2024) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *subjective norms* dengan *purchase intention organic product*.

Konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial yang mendukung penggunaan produk yang dianggap lebih bertanggung jawab secara moral dan etis. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk *subjective norms* akan meningkatkan konsumen aktual dan potensial untuk *organic product* sehingga terbentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic skincare product*.

2.3.4 Hubungan antara *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention Organic Skincare Product*

Menurut Garg et al (2024) menjelaskan adanya hubungan antara *health consciousness* berdampak positif terhadap *purchase intention organic product*. Pada penelitian yang dilakukan Carzedda et al (2021), menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic product*. Demikian pula, Pan & Wu (2024) membuktikan bahwa *health consciousness* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention organic product*. Studi yang dilakukan Ferreira & Pereira (2023) juga menjelaskan terkait hubungan positif antara *health consciousness* dengan *purchase intention organic product*.

Berdasarkan berbagai temuan ini, konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi lebih cenderung memilih produk yang mendukung kebutuhan fisik dan nilai-nilai hidup sehat. Kemudian kesadaran kesehatan tidak hanya terbatas pada manfaat fisik akan tetapi juga mencakup perhatian terhadap dampak jangka panjang terhadap tubuh, Dengan pernyataan yang telah dijelaskan terkait *health consciousness*, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic skincare product*.

2.3.5 Hubungan antara *Organic Product Knowledge* dengan *Purchase Intention Organic Skincare Product*

Penelitian yang dilakukan Carzedda et al (2021) menjelaskan bahwa *organic product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention organic product*. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tersebut terkait *organic product*, jika konsumen tidak menyadari keuntungan yang ditawarkan *organic product* bagi kesehatan

dan lingkungan maka konsumen tidak mungkin melakukan pembelian karena akan membutuhkan waktu dan usaha. Dapat diketahui *organic product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention organic product* (Mishra, 2022). Begitu juga pada studi yang telah dilaksanakan Garg et al (2024) telah menemukan bahwa kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan memiliki dampak yang baik terhadap keterlibatan masyarakat dalam perilaku pro-lingkungan dan adopsi produk dengan label ramah lingkungan, penelitian ini juga menyatakan bahwa *organic product knowledge* dapat berpengaruh langsung pada *purchase intention organic product*.

Pemahaman tentang dampak positif produk organik terhadap kesehatan kulit dan pelestarian lingkungan memperkuat preferensi konsumen terhadap produk dengan label ramah lingkungan. Sehingga tanpa pengetahuan yang cukup, konsumen tidak mampu membedakan produk organik dari alternatif konvensional sehingga niat pembelian juga ikut terpengaruh. Dengan pernyataan yang telah dijelaskan terkait *organic product knowledge*, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: *Organic product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic skincare product*.

2.3.6 Hubungan antara *Social Innovativeness* dengan *Purchase Intention Organic Skincare Product*

Menurut penelitian yang dilakukan Witek et al (2023), menjelaskan bahwa *social innovativeness* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention organic product*. Sebuah studi sebelumnya oleh L. Li et al (2021) menjelaskan hubungan yang berdampak positif antara *social innovativeness* dengan *purchase intention organic product*. Menurut Garg et al (2024) menyatakan *social innovativeness* berpengaruh positif pada *purchase intention organic product*. Begitu juga pada studi yang dilakukan oleh (Pujinata & Efrata, 2023) berpendapat bahwa *social innovativeness* berpengaruh positif pada *purchase intention organic product*.

Hal ini relevan dengan meningkatnya perhatian terhadap bahan alami dan praktik produksi yang etis. Konsumen yang inovatif secara sosial sering kali menjadi *trendsetter* yang memengaruhi orang lain untuk mendukung produk yang sejalan dengan nilai keberlanjutan. Dengan pernyataan yang telah dijelaskan terkait *social innovativeness*, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social innovativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention organic skincare product*.

2.4 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|-------------------------|--|---|
| 1. | (Garg et al., 2024) | <i>Exploring the Determinants of Purchase Intention of Organic Consumers for Organic Food Items: an Exploratory Study in India</i> | Menjelaskan bahwa <i>ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge, social innovativeness</i> mendorong <i>purchase intention organic product</i> . |
| 2. | (Amin & Tarun, 2021) | <i>Effect of Consumption Values on Customers' Green Purchase Intention: a Mediating Role of Green Trust.</i> | Menjelaskan bahwa <i>ecological trustworthiness, functional value</i> mempengaruhi <i>purchase intention organic product</i> . |
| 3. | (Bazhan et al., 2024) | <i>Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context.</i> | Menjelaskan bahwa <i>subjective norms</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada <i>purchase intention</i> . |
| 4. | (Carzedda et al., 2021) | <i>Green consciousness as a determinant of organic food</i> | Menjelaskan bahwa <i>subjective norms, health consciousness</i> |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|----------------------------|--|--|
| | | <i>purchase intention: evidences from a case study in Italy.</i> | dan <i>organic product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 5. | (Cheng et al., 2023) | <i>Factors influencing consumers' purchase intention on organic foods via a Theory of Planned Behaviour approach.</i> | Menjelaskan bahwa <i>subjective norms</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada <i>purchase intention</i> . |
| 6. | (Ferreira & Pereira, 2023) | <i>Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context.</i> | Menjelaskan bahwa <i>health consciousness</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada <i>purchase intention</i> . |
| 7. | (Khan, 2022) | <i>Impact of Functional, Social and Emotional Values for Consumption Values on Green Purchase Behavior among Youth: Empirical Study of Cosmetic Sector of Quetta-Pakistan.</i> | Menjelaskan bahwa <i>functional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 8. | (L. Li et al., 2021) | <i>Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products.</i> | Menjelaskan bahwa <i>social innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 9. | (Mishra, 2022) | <i>Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention.</i> | Menjelaskan hubungan antara <i>organic product knowledge</i> yang memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 10. | (Pan & Wu, 2024) | <i>A sequential mediation model for the effect of food safety</i> | Menjelaskan hubungan antara <i>health consciousness</i> yang |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|------------------------------|---|--|
| | | <i>consciousness on the intention to purchase organic food.</i> | memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 11. | (Pujinata & Efrata, 2023) | <i>Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia.</i> | Menjelaskan bahwa <i>social innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 12. | (Román-Augusto et al., 2022) | <i>Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value.</i> | Menjelaskan bahwa <i>ecological trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 13. | (Watanabe et al., 2020) | <i>Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers.</i> | Menjelaskan bahwa <i>functional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 14. | (Witek et al., 2023) | <i>Towards Sustainable Purchase: the Effect of Social Responsibility, Innovativeness and Knowledge of Natural Cosmetics Purchasing Consumers' Intentions.</i> | Menjelaskan bahwa <i>social innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 15. | (Zhuang et al., 2021) | <i>On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach.</i> | Menjelaskan bahwa <i>ecological trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Penulis, 2024