



**PENGARUH *ENVIROMENTAL KNOWLEDGE*, *GREEN WOM*,
DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARD GREEN
PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PRODUK LUSH *COSMETICS* DI JAKARTA)**

TESIS

Oleh :

PUTRI MARLIYANI

55122120078

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025



**PENGARUH *ENVIROMENTAL KNOWLEDGE*, *GREEN WOM*,
DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARD GREEN
PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PRODUK LUSH *COSMETICS* DI JAKARTA)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen

Oleh :
PUTRI MARLIYANI
55122120078

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

ABSTRACT

This study focuses on the increasingly concerning environmental issues, particularly the waste problem associated with cosmetic product packaging. The aim of this research is to analyze the influence of Environmental Knowledge, Green WOM, and Green Advertising on Purchase Intention, with Attitude Toward Green as a mediating variable. This research adopts a descriptive quantitative design involving 216 respondents from Central Jakarta. Data analysis was conducted using Smart PLS 3.0. The results show that all independent variables have a positive and significant impact on Attitude Toward Green and Purchase Intention, both directly and through the mediation of Attitude Toward Green. This study provides insights into factors influencing interest in environmentally friendly Cosmetics.

Keywords: *Environmental Knowledge, Green WOM, Green Advertising, Attitude Toward Green, Purchase Intention, Lush Cosmetics, Environmentally Friendly Cosmetics.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada fenomena permasalahan lingkungan yang kian memprihatinkan tentang isu sampah khususnya sampah limbah kemasan produk kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Environmental Knowledge, *Green WOM*, dan Green Advertising terhadap Purchase Intention, dengan *Attitude Toward Green* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan 216 responden di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Green* dan Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Attitude Toward Green*. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor yang memengaruhi minat terhadap kosmetik ramah lingkungan.

Kata kunci: Environmental Knowledge, *Green WOM*, Green Advertising, *Attitude Toward Green*, Purchase Intention, *Lush Cosmetics*, Kosmetik Ramah Lingkungan.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Enviromental knowledge*, *Green WOM*, dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Product* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada produk *Lush Cosmetics* di Jakarta)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Putri Marliyani

NIM : 55122120078

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Februari 2025

Mengesahkan
Pembimbing

 16 25 Feb' 25

(Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Management



(Dr Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari. MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Enviromental knowledge*, *Green WOM*, dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Product* sebagai *Variabel Mediasi*" (Studi pada produk *Lush Cosmetics* di Jakarta)

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Putri Marliyani

NIM : 55122120078

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Februari 2025



Putri Marliyani

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Putri Marliyani
NIM */Student id Number* : 55122120078
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KOMUNIKASI MULUT KE MULUT HIJAU, DAN IKLAN HIJAU TERHADAP NIAT BELI DENGAN MEDIASI SIKAP HIJAU PADA PRODUK KOSMETIK LUSH”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem *Turnitin* pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

16 Agustus 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

16 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 16 Agustus 2025
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: Yohan | No. Registrasi: SIMT-0825620

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.
/This digital document has been verified using a QR code.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Enviromental knowledge*, *Green WOM*, dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Product* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada produk *Lush Cosmetics* di Jakarta)”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan bapak Dr. Andyan Pradipta Utama SE, MM selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini, tidak lupa juga mendapatkan bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih juga pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M, selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu.
5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
6. Seluruh rekan Manajemen S2 FEB UMB angkatan 42 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas semangat dan dukungan positif yang telah

diberikan.

7. Teristimewa kepada orang tua tercinta, Bapak Acep Mardiyana dan Ibu Ida Royani, serta adik-adik saya, Nabilah Mardiyani dan Dzikri Mardhani, yang senantiasa memberikan doa tiada henti, dorongan inspirasi, pengertian yang tak ternilai harganya, serta dukungan baik moril maupun materil.
8. Teman teman dan rekan kerja saya yang memberikan support penuh dan dukungan selama perjalanan saya menyelesaikan tesis ini.
9. Terakhir, saya berterima kasih kepada diri sendiri atas semangat, kegigihan, dan dedikasi yang konsisten, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan penuh rasa syukur.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Sehingga penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan proposal ini.

MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025



Putri Marliyani

55122120078

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY)	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kontribusi Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	19
2.1.2 <i>Perilaku Konsumen</i>	20
2.1.3 <i>Sustainability Marketing</i>	22
2.1.4 <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.6 <i>Attitude Toward Green Product</i>	31
2.1.7 <i>Enviromental knowledge</i>	34
2.1.8 <i>Green Word Of Mouth (WOM)</i>	37
2.1.9 <i>Green Advertising</i>	40
2.2 Penelitian Terdahulu	45
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	69
2.3.1. Pengaruh <i>Environment Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
2.3.2. Pengaruh <i>Green WOM (Word of Mouth)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
2.3.3. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
2.3.4. Pengaruh <i>Environment Knowledge</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i>	72
2.3.5. Pengaruh <i>Green WOM</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i>	72
2.3.6. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i>	73
2.3.7. Pengaruh efek mediasi <i>Attitude Toward Green Product</i> pada <i>Environment Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
2.3.8. Pengaruh efek mediasi <i>Attitude Toward Green Product</i> pada <i>Green WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
2.3.9. Pengaruh efek mediasi <i>Attitude Toward Green Product</i> pada <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
2.3.10. Pengaruh <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
2.4 Kerangka Konseptual	78
BAB III METODE PENELITIAN	80
3.1. Desain Penelitian	80
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	81
3.2.1. Definisi Variabel	81
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	82
3.2.3. Populasi dan Sampel	86
3.2.4. Metode Pengumpulan Data	88
3.3. Metode Analisis Data	89

3.3.1.	Analisis Data Deskriptif.....	89
3.3.2.	Strucural Equation Model- Partial Least Square (SEM – PLS).....	91
3.3.3.	Model Pengukuran (Outer Model)	92
3.3.4.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	95
3.3.5.	Uji Hipotesis (Koefisien Jalur).....	97
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	100
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	100
4.2.	Statistik Deskriptif.....	103
4.2.1.	Deskripsi Responden.....	103
4.2.2.	Deskripsi Variabel.....	106
4.3.	Hasil Analisa Data.....	113
4.3.1.	Hasil Uji Pengukuran (Outer Model)	113
4.3.2.	Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	120
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	122
4.5.	Pembahasan dan Hasil.....	127
4.5.1.	Pengaruh Enviromental knowledge Terhadap Purchase Intention	127
4.5.2.	Pengaruh <i>Green WOM</i> Terhadap Purchase Intention	128
4.5.3.	Pengaruh Green Advertising Terhadap Purchase Intention	129
4.5.4.	Pengaruh Enviromental knowledge Terhadap <i>Attitude Toward Green</i>	130
4.5.5.	Pengaruh <i>Green WOM</i> terhadap <i>Attitude Toward Green</i> Product.....	131
4.5.6.	Pengaruh Green Advertising Terhadap <i>Attitude Toward Green</i>	132
4.5.7.	Pengaruh efek mediasi <i>Attitude Toward Green</i> Product pada Environment Knowledge terhadap Purchase Intention	133
4.5.8.	Pengaruh efek mediasi <i>Attitude Toward Green</i> Product pada <i>Green WOM</i> terhadap Purchase Intention	134
4.5.9.	Pengaruh efek mediasi <i>Attitude Toward Green</i> Product pada Green Advertising terhadap Purchase Intention	136
4.5.10.	Pengaruh <i>Attitude Toward Green</i> Product terhadap Purchase Intention.....	137
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	140
5.1.	Kesimpulan	140
5.2.	Saran.....	141
5.2.1.	Saran Bagi Perusahaan.....	141
5.2.2.	Saran Akademis.....	144
DAFTAR PUSTAKA		146
LAMPIRAN		154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei terkait dengan <i>Purchase Intention Product Lush</i>	14
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	82
Tabel 3.2 Skala Likert	89
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	104
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Enviromental knowledge</i>	107
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Word of Mouth</i>	108
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i>	109
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Green</i>	111
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	112
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	115
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	116
Tabel 4.9. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	117
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	118
Tabel 4.11. Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	119
Tabel 4.12. Hasil Nilai R-Square (R2)	120
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Variance Inflation Factor (VIF)	121
Tabel 4.14. Hasil Uji SRMR dan NFI	121
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung & Tidak Langsung.....	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Timbunan Sampah yang Tercatat di Indonesia (2019-2022)	2
Gambar 1.2 Proyeksi Timbunan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Proyeksi Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027).....	5
Gambar 1.4 <i>Campaign</i> pada Landing Page Website Lush.....	7
Gambar 1.5 Review Produk Lush Pada Website Female Daily	9
Gambar 1.6 Penjualan Top 3 Produk Lush pada Marketplace Shopee (2019-2024.....	10
Gambar 1.7 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia (November 2022).....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	78
Gambar 3.1 Metode Pemeriksaan Variabel Mediasi	98
Gambar 4.1 Hasil Output Diagram Jalur.....	114
Gambar 4.2. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	123

