MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGINTEGRASIAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DAN *GREEN IMAGE* DALAM MEMPREDIKSI *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SUSTAINABLE SKINCARE*

Adinda Citra Maharani, Setyo Ferry Wibowo, Andrian Haro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

adindactr15@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, andrian.haro@unj.ac.id,

Abstract

This study examines the integration of the Theory of Planned Behavior (TPB) and Green Image in predicting Green Purchase Intention toward Sustainable skincare. Specifically, it investigates the effects of Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Green Image and Green Purchase Intention, as well as the mediating role of Green Image. A quantitative survey was conducted involving 250 purposively selected respondents aged at least 17 years, residing in the Greater Jakarta area, familiar with Sustainable skincare, and exposed to sustainable, natural, or eco-friendly skincare products within the previous six months. Data were collected through an online questionnaire using a six-point Likert scale and analyzed with covariance-based Structural Equation Modeling (CB-SEM) in AMOS 24. The results support all ten hypotheses. Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control positively and significantly affect Green image. These three TPB constructs and Green image also have positive and significant effects on Green Purchase Intention. In addition, Green image significantly mediates the relationships between each TPB construct and Green Purchase Intention. The findings indicate that combining TPB with Green image provides a broader explanation of consumers' intention to purchase Sustainable skincare. The study offers practical insights for skincare businesses to strengthen credible environmental image while addressing consumers' attitudes, social influences, and perceived purchasing control.

Keywords: Theory of Planned Behavior; Green image; Green Purchase Intention; Sustainable skincare; green consumer behavior

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengintegrasian *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Green image* dalam memprediksi *Green Purchase Intention* pada produk *Sustainable skincare*. Penelitian menguji pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green image* dan *Green Purchase Intention*, serta peran mediasi *Green image*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 250 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Responden berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, memahami konsep *Sustainable skincare*, serta pernah melihat, mengenal, dan mempertimbangkan pembelian *skincare* yang diklaim ramah lingkungan dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert enam poin dan dianalisis menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh sepuluh hipotesis diterima. *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green image*. Ketiga konstruk TPB tersebut serta *Green image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Selain itu, *Green image* terbukti memediasi pengaruh masing-masing konstruk TPB terhadap *Green Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi TPB dan *Green image* memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai pembentukan niat beli *Sustainable skincare*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku industri *skincare* untuk memperkuat citra ramah lingkungan yang kredibel sekaligus memperhatikan sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kendali konsumen.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior*; *Green image*; *Green Purchase Intention*; *Sustainable skincare*; perilaku konsumen hijau

Article History
Received : November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1. Pendahuluan

Isu keberlanjutan semakin memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga mulai memperhatikan penggunaan bahan, proses produksi, kemasan, serta tanggung jawab lingkungan perusahaan. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya perilaku konsumsi hijau, termasuk pada industri kecantikan dan perawatan kulit [1], [2].

Industri *skincare* memiliki peluang pasar yang besar, tetapi kegiatan produksinya juga berkaitan dengan penggunaan kemasan dan sumber daya yang dapat menimbulkan dampak lingkungan. Dalam konteks tersebut, *Sustainable skincare* hadir sebagai kategori produk yang mengintegrasikan manfaat perawatan kulit dengan pertimbangan keberlanjutan, seperti pemilihan bahan yang lebih bertanggung jawab, proses produksi, dan kemasan yang lebih ramah lingkungan [3]. Di Indonesia, sejumlah merek lokal mulai mengomunikasikan praktik keberlanjutan, meskipun penerapannya belum selalu mencakup seluruh rantai nilai produk.

Pertumbuhan perhatian terhadap produk ramah lingkungan tidak selalu diikuti oleh niat pembelian yang konsisten. Konsumen dapat memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi tetap mempertimbangkan harga, ketersediaan, kualitas, serta kredibilitas klaim keberlanjutan. Praktik greenwashing juga dapat menimbulkan keraguan terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya persoalan dalam mengubah kesadaran lingkungan menjadi niat pembelian.

Green Purchase Intention merupakan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dinilai lebih ramah lingkungan. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku dijelaskan melalui tiga konstruk utama, yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* [4]. Sejumlah penelitian menemukan bahwa ketiga konstruk tersebut dapat menjelaskan niat pembelian produk hijau, termasuk kosmetik dan *skincare* [5], [6]. Namun, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. *Attitude Toward Behavior*, misalnya, ditemukan berpengaruh dalam beberapa penelitian, tetapi tidak signifikan pada penelitian lain. Perbedaan hasil juga ditemukan pada *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* [7]–[10].

Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian hijau dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar konstruk utama TPB. Salah satu faktor yang relevan adalah *Green image*, yaitu persepsi konsumen terhadap komitmen dan kepedulian merek terhadap lingkungan. Citra hijau yang kredibel dapat membantu konsumen menilai apakah klaim keberlanjutan suatu produk didukung oleh atribut dan praktik perusahaan yang nyata [11], [12]. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Green image* atau green brand image berhubungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan, termasuk produk kecantikan [13], [14].

Meskipun hubungan TPB dan niat pembelian hijau telah banyak dikaji, integrasi ketiga konstruk TPB dengan *Green image* untuk menjelaskan *Green Purchase Intention* pada kategori *Sustainable skincare* masih perlu diperjelas. Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan menguji *Green image* sebagai variabel tambahan sekaligus mediator pada hubungan *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* dengan *Green Purchase Intention*. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung antarvariabel serta menguji peran mediasi *Green image* pada produk *Sustainable skincare*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan Ajzen menjelaskan bahwa niat melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan, dan persepsi atas kemampuan atau kendali untuk melakukannya [4]. *Attitude Toward Behavior* menggambarkan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap pembelian *Sustainable skincare*. *Subjective Norm* menunjukkan persepsi konsumen mengenai dukungan atau harapan dari pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, dan komunitas. *Perceived Behavioral Control* menggambarkan keyakinan konsumen mengenai kemampuan, sumber daya, kesempatan, dan kemudahan untuk memperoleh produk.

2.2 *Green image* dan *Green Purchase Intention*

Green image merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap komitmen merek dalam menjalankan tanggung jawab lingkungan dan prinsip keberlanjutan. Persepsi ini dapat terbentuk melalui atribut produk, konsistensi praktik lingkungan, komunikasi yang transparan, dan tanggung jawab perusahaan. *Green image* yang kuat dapat

membantu konsumen membedakan merek yang memiliki praktik keberlanjutan dengan merek yang hanya menggunakan klaim hijau sebagai promosi [11], [12].

Green Purchase Intention adalah minat atau kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dianggap memiliki dampak lingkungan lebih rendah atau mendukung keberlanjutan. Dalam penelitian ini, *Green Purchase Intention* diposisikan sebagai variabel dependen yang merefleksikan niat konsumen terhadap produk *Sustainable skincare*, bukan perilaku pembelian aktual.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Sikap positif terhadap konsumsi hijau dapat membuat konsumen mengevaluasi produk dan merek secara lebih positif, termasuk dalam menilai komitmen lingkungan yang ditampilkan. Dukungan sosial dapat memperkenalkan konsumen pada merek dan nilai keberlanjutan, sedangkan persepsi kendali dapat membantu konsumen merasa mampu mengakses serta mempertimbangkan produk. Oleh karena itu, ketiga konstruk TPB diperkirakan berhubungan positif dengan *Green image*. Berdasarkan kerangka tersebut dirumuskan H1: *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif terhadap *Green image*; H2: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Green image*; dan H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Green image*.

Green image dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas lingkungan produk sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Selain itu, sikap positif, dukungan sosial, dan persepsi kendali dapat secara langsung meningkatkan niat pembelian hijau sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Dengan demikian, dirumuskan H4: *Green image* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*; H5: *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*; H6: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*; dan H7: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Green image juga diperkirakan menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh konstruk TPB terhadap niat beli. Sikap, norma sosial, dan kendali yang dirasakan dapat membentuk penilaian konsumen terhadap citra lingkungan merek, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian. Oleh sebab itu, dirumuskan H8: *Green image* memediasi pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Green Purchase Intention*; H9: *Green image* memediasi pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Green Purchase Intention*; dan H10: *Green image* memediasi pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) pada periode Mei–Oktober 2026. Populasi penelitian adalah konsumen *skincare* yang berdomisili di wilayah tersebut.

Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 250 responden, ditetapkan dengan mempertimbangkan pedoman ukuran sampel untuk Structural Equation Modeling dan jumlah indikator penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Jabodetabek; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) mengetahui dan memahami konsep *Sustainable skincare*; serta (4) pernah melihat, mengenal, dan mempertimbangkan pembelian produk *skincare* yang diklaim sustainable, natural, atau eco-friendly dalam enam bulan terakhir.

Variabel penelitian terdiri atas *Attitude Toward Behavior* (X1), *Subjective Norm* (X2), *Perceived Behavioral Control* (X3), *Green image* (X4), dan *Green Purchase Intention* (Y). Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *Sustainable skincare*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert enam poin untuk menghindari pilihan jawaban netral.

Analisis data menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan bantuan AMOS versi 24. Pengujian mencakup evaluasi model pengukuran melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi goodness of fit, pengujian pengaruh langsung berdasarkan Critical Ratio (CR) dan p-value, serta pengujian pengaruh tidak langsung untuk menilai mediasi *Green image*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value lebih kecil dari 0,05.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Pengujian Model

Penelitian melibatkan 250 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading sekurang-kurangnya 0,70. Nilai Composite Reliability pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,70, sehingga indikator dinilai valid dan konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Rentang factor loading	Composite Reliability	Kesimpulan
Attitude Toward Behavior	0,737–0,810	0,895	Valid dan reliabel
Subjective Norm	0,779–0,825	0,898	Valid dan reliabel
Perceived Behavioral Control	0,775–0,880	0,931	Valid dan reliabel
Green image	0,774–0,806	0,826	Valid dan reliabel
Green Purchase Intention	0,748–0,803	0,857	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2026

Evaluasi goodness of fit menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indeks yang digunakan dalam penelitian. Nilai probabilitas Chi-square sebesar 0,836, RMSEA sebesar 0,000, GFI sebesar 0,932, AGFI sebesar 0,916, CMIN/DF sebesar 0,915, TLI sebesar 1,007, dan CFI sebesar 1,000. Dengan demikian, model dinilai memiliki kesesuaian yang memadai dengan data empiris.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit

Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
Chi-square (CMIN)	Diharapkan kecil	242,493	Fit
Significant Probability	> 0,05	0,836	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit
GFI	≥ 0,90	0,932	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,916	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,915	Fit
TLI	≥ 0,95	1,007	Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2026

4.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh jalur yang diuji memiliki nilai p-value di bawah 0,05. Artinya, ketujuh hipotesis pengaruh langsung didukung oleh data penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	CR	p-value	Keputusan
H1	*Attitude Toward Behavior → Green image*	2,418	0,016	Diterima
H2	*Subjective Norm → Green image*	2,854	0,004	Diterima
H3	*Perceived Behavioral Control → Green image*	2,234	0,025	Diterima
H4	*Green image → Green Purchase Intention*	3,008	0,003	Diterima
H5	*Attitude Toward Behavior → Green Purchase Intention*	2,487	0,013	Diterima
H6	*Subjective Norm → Green Purchase Intention*	2,208	0,027	Diterima

H7	*Perceived Behavioral Control → Green Purchase Intention*	2,644	0,008	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer, 2026

Attitude Toward Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green image* (CR = 2,418; p = 0,016). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen yang semakin positif terhadap pembelian *Sustainable skincare* berkaitan dengan penilaian yang semakin baik terhadap citra lingkungan produk atau merek. Sikap konsumen terhadap manfaat produk dan nilai keberlanjutan dapat menjadi dasar dalam menilai komitmen lingkungan merek. Hasil ini mendukung penggunaan TPB untuk menjelaskan penilaian konsumen pada konteks produk hijau.

Subjective Norm juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green image* (CR = 2,854; p = 0,004). Dukungan dan pandangan dari teman, keluarga, atau kelompok referensi dapat membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi merek yang mengusung keberlanjutan. Dalam kategori *skincare*, rekomendasi sosial dan pengalaman pengguna dapat menjadi sumber informasi yang ikut membentuk persepsi konsumen terhadap citra hijau suatu produk.

Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green image* (CR = 2,234; p = 0,025). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kemampuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian berkaitan dengan penilaian terhadap citra lingkungan produk. Akses terhadap informasi, ketersediaan produk, dan kemampuan membeli dapat membantu konsumen mempertimbangkan atribut keberlanjutan yang ditawarkan.

Green image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (CR = 3,008; p = 0,003). Konsumen yang menilai merek memiliki komitmen lingkungan yang baik cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai peran green brand image dalam membentuk niat pembelian produk kecantikan ramah lingkungan [13], [14]. Oleh karena itu, citra hijau perlu dibangun melalui praktik yang konsisten dan komunikasi yang dapat dipercaya, bukan hanya melalui klaim promosi.

Attitude Toward Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (CR = 2,487; p = 0,013). Penilaian positif terhadap pembelian *Sustainable skincare* berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut. Hasil ini konsisten dengan TPB yang menempatkan sikap sebagai salah satu anteseden niat perilaku [4], serta penelitian mengenai niat beli green beauty [15].

Subjective Norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (CR = 2,208; p = 0,027). Artinya, dukungan dan rekomendasi lingkungan sosial dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli *Sustainable skincare*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa norma sosial dan komunikasi antarkonsumen berperan dalam membentuk niat pembelian produk berkelanjutan [8], [16].

Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (CR = 2,644; p = 0,008). Konsumen yang merasa mampu mengakses, memahami, dan membeli produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli lebih kuat. Temuan ini mendukung konstruk kontrol perilaku dalam TPB dan hasil penelitian pada konteks green cosmetics [15], [17]. Kemudahan akses, kejelasan informasi, serta keterjangkauan menjadi pertimbangan yang relevan bagi pelaku usaha.

4.3 Pengujian Mediasi *Green image*

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Green image* memediasi ketiga hubungan antara konstruk TPB dan *Green Purchase Intention*. Seluruh nilai p-value pengaruh tidak langsung berada di bawah 0,05 dan rentang lower–upper bounds tidak melintasi nol.

Tabel 4. Hasil Pengujian Mediasi

Hipotesis	Jalur tidak langsung	Lower bound	Upper bound	p-value	Keputusan
H8	ATB → GI → GPI	0,009	0,113	0,007	Diterima
H9	SN → GI → GPI	0,014	0,122	0,002	Diterima
H10	PBC → GI → GPI	0,009	0,106	0,010	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer, 2026

Green image memediasi pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Green Purchase Intention* (p = 0,007). Sikap positif konsumen terhadap konsumsi hijau dapat memperkuat penilaian terhadap komitmen lingkungan merek,

yang selanjutnya berkaitan dengan peningkatan niat beli. *Green image* dengan demikian menjadi salah satu jalur yang menjelaskan bagaimana sikap positif diterjemahkan menjadi niat pembelian.

Green image juga memediasi pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Green Purchase Intention* (p = 0,002). Dukungan sosial dapat membantu konsumen mengenali produk dan merek yang dianggap memiliki nilai keberlanjutan. Namun, persepsi terhadap citra hijau merek turut berperan dalam menghubungkan pengaruh sosial tersebut dengan niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi sosial akan lebih bermakna ketika konsumen juga memiliki penilaian positif terhadap kredibilitas lingkungan produk.

Selanjutnya, *Green image* memediasi pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* (p = 0,010). Persepsi bahwa produk mudah diperoleh dan dapat dibeli memberi konsumen kendali yang lebih besar, sedangkan *Green image* membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan nilai keberlanjutan. Kedua aspek tersebut secara tidak langsung berhubungan dengan niat pembelian.

Karena pengaruh langsung ketiga konstruk TPB terhadap *Green Purchase Intention* tetap signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui *Green image* juga signifikan, pola mediasi yang ditemukan merupakan mediasi parsial. Dengan kata lain, *Green image* tidak menggantikan pengaruh langsung sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, tetapi melengkapi mekanisme pengaruh ketiganya terhadap niat beli. Hasil ini menjadi kontribusi utama penelitian dalam mengintegrasikan TPB dengan persepsi citra lingkungan pada konteks *Sustainable skincare*.

4.4 Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan beberapa pertimbangan bagi produsen dan pemasar *Sustainable skincare*. Pada aspek *Attitude Toward Behavior*, perusahaan perlu memperjelas manfaat dan keunggulan produk, menyediakan layanan konsultasi, serta menawarkan ukuran percobaan agar konsumen dapat mengenal produk sebelum membeli.

Pada aspek *Subjective Norm*, dukungan lingkungan sosial khususnya teman dapat diperkuat melalui pembentukan komunitas pengguna dan penyebaran ulasan serta pengalaman konsumen yang autentik. Pada aspek *Perceived Behavioral Control,* perusahaan perlu memastikan informasi harga, ketersediaan produk, dan saluran pembelian mudah diakses sehingga hambatan pembelian dapat dikurangi.

Pada aspek *Green image*, perusahaan perlu menyampaikan praktik keberlanjutan secara spesifik dan transparan, termasuk informasi bahan, proses produksi, kemasan, dan upaya menjaga lingkungan. Sementara itu, untuk mendorong *Green Purchase Intention*, perusahaan dapat menyediakan panduan pemilihan produk sesuai kebutuhan serta informasi mengenai program isi ulang atau pengembalian kemasan apabila tersedia. Upaya tersebut perlu didukung bukti yang dapat dipercaya agar citra hijau tidak berhenti pada klaim pemasaran.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Green image* dapat menjelaskan *Green Purchase Intention* pada produk *Sustainable skincare*. *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green image*. Ketiga konstruk TPB tersebut serta *Green image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Selain itu, *Green image* memediasi pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung tetap signifikan, *Green image* berperan sebagai mediator parsial pada ketiga hubungan tersebut.

Secara teoretis, temuan ini memperluas penerapan TPB dengan menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra lingkungan dapat menjadi mekanisme tambahan dalam menjelaskan niat pembelian hijau. Secara praktis, pelaku usaha perlu membangun citra hijau melalui praktik yang nyata dan komunikasi transparan, sembari memperhatikan sikap konsumen, dukungan sosial, serta kemudahan akses pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena melibatkan 250 responden di Jabodetabek yang dipilih secara purposive, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen *Sustainable skincare*. Objek penelitian juga mencakup kategori produk secara umum, sehingga responden mungkin menggunakan merek yang berbeda sebagai acuan ketika menilai *Green image*. Selain itu, variabel yang diukur adalah niat pembelian, bukan pembelian aktual. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan karakteristik sampel, menetapkan merek atau produk tertentu sebagai objek penilaian, serta mengukur perilaku pembelian aktual atau menggunakan desain longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. B. Hasan, R. Verma, D. Sharma, S. A. M. Moghalles, and S. A. S. Hasan, "The Impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) Practices on Customer Behavior Towards the Brand in Light of Digital Transformation," Cogent Business & Management, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2371063.

[2] D. Mudgal, E. Pagone, and K. Salonitis, "Selecting Sustainable Packaging Materials and Strategies: A Holistic Approach Considering Whole Life Cycle and Customer Preferences," Journal of Cleaner Production, vol. 481, 144133, 2024, doi: 10.1016/j.jclepro.2024.144133.

[3] R. Rocca, F. Acerbi, L. Fumagalli, and M. Taisch, "Sustainability Paradigm in the Cosmetics Industry: State of the Art," Cleaner Waste Systems, vol. 3, 100057, 2022, doi: 10.1016/j.clwas.2022.100057.

[4] I. Ajzen, "The *Theory of Planned Behavior*," Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

[5] W. Zhuang, X. Luo, and M. U. Riaz, "On the Factors Influencing *Green Purchase Intention*: A Meta-Analysis Approach," Frontiers in Psychology, vol. 12, 644020, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020.

[6] N. Wilson and E. Edelyn, "Predicting Indonesian Consumers' Intention to Buy Green Cosmetics using the Modified TPB Framework," Journal of Business & Applied Management, vol. 15, no. 2, pp. 79–112, 2022.

[7] S. W. S. A. P. Hasesda, E. Yulianto, and A. N. L. I. Fahrudi, "Determining Factors Influencing Generation Z's Intention to Purchase Green Cosmetics," Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 18, no. 1, pp. 1–15, 2024.

[8] T. S. Ruslim, Y. Kartika, and C. G. Hapsari, "Effect of Environmental Concern, Attitude, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control* and Availability on Purchase of Green *Skincare* Products with Intention to Purchase as a Mediation Variable," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, vol. 8, no. 1, pp. 120–137, 2022.

[9] K. Syifa, N. Rihliani, S. Kinanthi, and A. K. Pakpahan, "Anteseden dari *Green Purchase Intention*s dan Green Purchase Behavior," Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 7, no. 3, pp. 30469–30474, 2023.

[10] A. S. Shimul, I. Cheah, and B. B. Khan, "Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa," Journal of Global Marketing, vol. 35, no. 1, pp. 37–56, 2022, doi: 10.1080/08911762.2021.1934770.

[11] D. Plotkina, L. Rabeson, and S. Bambauer-Sachse, "The Role of Green Brand Image in Explaining European Consumers' Reactions to Different Types of Sustainable Packaging," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 84, 104228, 2025, doi: 10.1016/j.jretconser.2025.104228.

[12] Z. Tan, B. Sadiq, T. Bashir, H. Mahmood, and Y. Rasool, "Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust," Sustainability, vol. 14, no. 10, 2022, doi: 10.3390/su14105939.

[13] R. A. D. N. H. Hotimah and A. Samsudin, "The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards *Green Purchase Intention* on Sensatia Botanicals Products in Surabaya," Formosa Journal of Multidisciplinary Research, vol. 3, no. 2, pp. 551–562, 2024, doi: 10.55927/fjmr.v3i2.8238.

[14] A. N. D. Putri, D. Sugandini, and H. T. Sutiono, "Green Marketing and Green Innovation on *Green Purchase Intention* through Green Brand Image in Consumer *Skincare*," West Science Business and Management, vol. 2, no. 2, pp. 681–688, 2024, doi: 10.58812/wsbm.v2i02.1010.

[15] A. L. Bevan-Dye and C. Synodinos, "Antecedents of Consumers' Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended *Theory of Planned Behavior* Approach," Sustainability, vol. 17, no. 3, 1323, 2025, doi: 10.3390/su17031323.

[16] R. M. Dangelico, L. Alvino, and L. Fraccascia, "Investigating the Antecedents of Consumer Behavioral Intention for Sustainable Fashion Products: Evidence from a Large Survey of Italian Consumers," Technological Forecasting and Social Change, vol. 185, 122010, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122010.

[17] A. Tengli and S. H. Srinivasan, "An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics," Cosmetics, vol. 9, no. 5, 2022, doi: 10.3390/cosmetics9050101.