

Analisis Green Brand Knowledge Terhadap Online Purchase Intention Melalui E-WOM Pada Produk Innisfree Di Kota Bandung

Rahima Ramadhani¹, Rajiv Dharma Mangruwa²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rahimaramadhani@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rmangruwa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the current era of globalization, the main issue is the accumulation of plastic waste and the increase in population that causes excessive industrial development. Public awareness of the environment is increasing, encouraging companies to create green products and implement green marketing strategies. One type of green product in the beauty sector that implements a green brand is Innisfree with its environmentally friendly products. This study aims to determine how much influence green brand knowledge has on online purchase intention with e-wom as a mediator for Innisfree products in Bandung. The method used is quantitative method. The population in this study amounted to 200 samples using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique used is SEM - PLS with SmartPLS 4.0 software. Based on the research results, the green brand knowledge variable has a significant effect on online purchase intention. Green brand knowledge variables have a significant effect on e-wom. The e-wom variable has a significant effect on online purchase intention. and green brand knowledge has a significant effect on online purchase intention through e-wom.

Keywords-green brand knowledge, online purchase intention, E-WOM

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, isu utama adalah penumpukan sampah plastik dan peningkatan populasi yang menyebabkan perkembangan industri berlebihan. Kesadaran masyarakat akan lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menciptakan *green product* dan menerapkan strategi *green marketing*. Salah satu jenis *green product* di bidang kecantikan yang menerapkan *green brand* adalah Innisfree dengan produk-produk ramah lingkungannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green brand knowledge* terhadap *online purchase intention* dengan e-wom sebagai mediator untuk produk Innisfree di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *green brand knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*. Variabel *green brand knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap e-wom. Variabel e-wom berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*. Dan *green brand knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* melalui e-wom.

Kata Kunci-*green brand knowledge, online purchase intention, E-WOM*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, isu lingkungan telah berubah menjadi masalah yang sangat disoroti di berbagai kalangan masyarakat. Isu yang paling memprihatinkan adalah penumpukan sampah plastik yang tidak terpakai dan meningkatnya populasi manusia yang menyebabkan meningkatnya perkembangan industri dan pembangunan yang berlebihan (Yong, 2017). Selain pertumbuhan penduduk dunia, salah satu dampak dari perilaku, sikap, cara pandang, dan tindakan manusia yang tidak bertanggung jawab terhadap pengelolaan lingkungan hidup adalah kurangnya kepedulian terhadap lingkungan hidup. Pemerintah berupaya mengatasi masalah ini dengan secara bertahap melarang sejumlah produk dan kemasan plastik sekali pakai hingga 1 Januari 2030 (mediaindonesia.com).

Kondisi di atas membuat pemanfaatan barang ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi ekosistem atau biasa disebut *green consumerism* mulai muncul dalam kehidupan bermasyarakat, dan dengan semakin meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat akan lingkungan setiap harinya, perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang melibatkan kesadaran lingkungan yang disebut dengan *green marketing*. Upaya untuk mengatasi permasalahan yang ada dan meminimalisir dampak buruk dapat dilakukan dengan gagasan *green product*, seperti yang diungkapkan (Firmansyah, 2019).

Produk ramah lingkungan tersedia dalam berbagai macam, salah satunya adalah produk kosmetik. Permintaan terhadap produk kecantikan semakin meningkat seiring dengan kesadaran dan niat dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Namun, hal ini tidak lepas dari dampak buruk yang mungkin ditimbulkan pada lingkungan oleh produksi dan penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, semakin penting bagi produsen dan konsumen untuk beralih ke produk kecantikan ramah lingkungan. Kemudian, barang-barang ramah lingkungan kini semakin populer dan banyak perusahaan yang memproduksinya.

Berdasarkan data dari Kumparan Woman (2019), Innisfree merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang sudah menerapkan nilai *green product*. Dari kelima *brand* kecantikan *green product*, jika ditinjau dari *followers* pada platform Shopee (yang mana tentu berkaitan dengan penjualan), Innisfree berada di urutan pertama dengan total *followers* sebanyak 1.300.000. Hal ini membuktikan bahwa Innisfree lebih dikenal oleh masyarakat dalam kategori *green product*.

Menurut Suki (2016) dalam (Winda Ryantari & Ketut Giantari, 2020) *Green Brand Knowledge* merupakan tingkat pengetahuan seseorang mengenai produk hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pengetahuan seseorang tentang produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Salah satu contoh bagaimana Innisfree dengan salah satu kegiatan inisiatif kampanye *Green Life* yang disebut Daur Ulang Botol Kosong mengumpulkan botol perawatan kulit kosong dari merek Innisfree dan mengirimkannya ke lokasi Innisfree terdekat untuk didaur ulang guna meminimalkan limbah produksi. Komitmen lingkungan perusahaan dapat meningkatkan citra "*Green Brand*" melalui keunggulan tindakannya (Firdaus, 2021). Persepsi baik yang dimiliki pelanggan terhadap bisnis dapat membantu bisnis tersebut berkembang di mata mereka.

Green Brand Knowledge pada Innisfree belum sepenuhnya mengetahui atribut produk Innisfree sehingga Innisfree harus meningkatkan *green brand knowledge* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat mendorong promosi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) konsumen, yang dapat menimbulkan niat membeli. Studi yang dilakukan oleh Huang dan Sarigöllü (2014) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh perempuan elektronik ketika melakukan pembelian *online* jika mereka lebih berpengetahuan tentang kebijakan ramah lingkungan suatu merek.

Pelanggan akan meneliti merek sebelum memilih berbelanja *online*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-wom) berperan dalam keputusan mereka. Informasi dari mulut ke mulut menyebar langsung dari satu orang ke orang lain, Di sisi lain, promosi elektronik dari mulut ke mulut atau E-wom memerlukan penyampaian melalui media elektronik. Informasi dari mulut ke mulut adalah informasi yang lebih tepat, jujur, dan emosional yang terkadang hanya tersedia karena diperoleh langsung dari sumber yang dapat dipercaya, seperti kerabat.

Menurut data statista.com, penjualan Innisfree turun secara signifikan antara tahun 2016 dan 2023. Sejak penjualan Innisfree menurun, terbukti bahwa pelanggan seharusnya menganggap produk perusahaan tersebut memuaskan. Sandi dkk. (2021) dalam (Zakiyatul Miskiyah et al., 2022) mendefinisikan "niat membeli ramah lingkungan" sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan, dengan motivasi terkait dengan kualitas ekologi dan pengaruh perilaku pembelian konsumen terhadap lingkungan. Innisfree masih menjadi merek perawatan kulit terbesar, namun penjualan produknya mengalami penurunan pada tahun 2017. Hal ini sejalan dengan penelitian Rianti (2018) yang menemukan bahwa kurangnya komunikasi menyebabkan penurunan penjualan Innisfree yang pada akhirnya menyebabkan penurunan. Niat beli ditandai dengan adanya motivasi dan keinginan yang kuat di pikiran konsumen karena rasa ketertarikan pada produk ramah lingkungan (Statista, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Green Brand Knowledge Terhadap Online Purchase Intention Melalui E-WOM Pada Produk Innisfree Di Kota Bandung*". Dengan memuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk Innisfree di Kota Bandung?
- b. Seberapa besar pengaruh *Electric Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk Innisfree di Kota Bandung?

- c. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Electric Word of Mouth* (E-WOM) pada Produk Innisfree di Kota Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Electric Word of Mouth* (E-WOM) pada Produk Innisfree di Kota Bandung?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Philip Kotler (2022), adalah proses komprehensif dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran berharga yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Tiga komponen utama yang berkontribusi terhadap nilai ini adalah konsumsi, pemasaran, dan produksi.

B. *Green Brand Knowledge*

Informasi yang diberikan kepada konsumen tentang isu dan fenomena terkini, bagaimana dampak penggunaan produk ramah lingkungan, dan manfaat penggunaannya, Hanjani & Widodo (2019) menjelaskan bahwa konsumen perlu mewaspadai merek ramah lingkungan dalam hal produk yang dapat memberikan manfaat bagi lingkungan. dampak terhadap lingkungan. barang yang mempunyai rencana merek hijau. Agar pelanggan memahami produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan mampu meyakinkan mereka mengenai risiko penggunaan produk berbahan kimia yang merugikan lingkungan dan manfaat penggunaan produk yang sehat dan ramah lingkungan (Himawan, 2019).

C. *Green Product*

Saat ini, sebagian besar konsumen menjadi lebih sadar akan nilai barang ramah lingkungan. Menurut Firmansyah (2019), "produk hijau" adalah produk yang tidak mencemari atau merugikan lingkungan atau sumber daya alam. Menurut penelitian Ridwan (2018) dalam (Makatumpias et al., 2018), produk ramah lingkungan yang dirancang dan diolah untuk meminimalkan pencemaran lingkungan mempunyai potensi pencemaran yang lebih rendah pada tahap produksi, distribusi, dan konsumsi.

D. *Purchase Intention Green Product*

Ketika konsumen menyadari akan keunggulan produk ramah lingkungan dan mempunyai keinginan untuk menjaga kelestarian lingkungan, maka mereka dikatakan mempunyai niat atau niat untuk membeli barang ramah lingkungan untuk digunakan sendiri. Nekmahmud Md. & Fekete-Farkas M., (2020) variabel mungkin mempengaruhi niat konsumen untuk membuat produk ramah lingkungan pembelian, termasuk keyakinan dan kesadaran mereka terhadap masalah lingkungan. Chan (2017) menyatakan dalam (Nur Shidiq & Widodo, 2018) bahwa pemahaman pelanggan terhadap barang ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

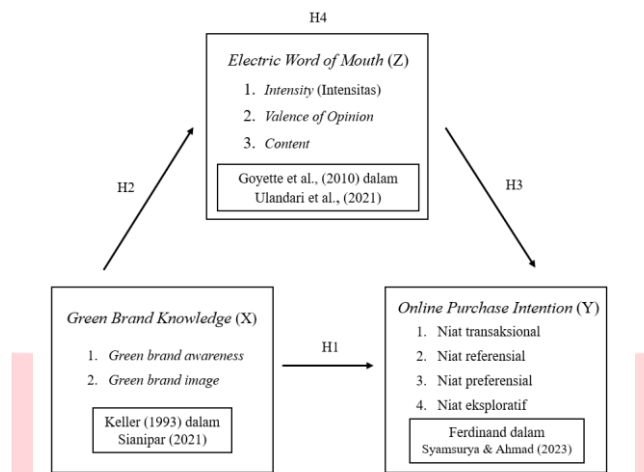
E. *Electric Word of Mouth* (E-WOM)

Pada tahun 2016 Kotler dan Keller Pemasaran dari mulut ke mulut mencari metode untuk menarik niat konsumen sehingga mereka akan memilih untuk merekomendasikan barang, jasa, dan merek kepada orang lain. Masyarakat didorong untuk berbagi informasi tentang barang dan jasa elektronik secara *online* melalui *viral marketing*. Goyette dkk. (2010) menyatakan dalam (Adeliasari et al., 2017) ada tiga kategori *electronic word-of-mouth*: intensitas, valensi opini, dan konten.

F. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019) dalam (Rahmadi, 2020) menegaskan bahwa kerangka berpikir berfungsi sebagai penjelasan sementara atas gejala-gejala yang menjadi fokus permasalahan. *Green brand knowledge* (X). Niat membeli *online* (Y) yang merupakan variabel dependen Variabel intervening *electronic word of Mouth* (E-wom) (Z).

Berdasarkan uraian Penelitian di atas, landasan pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis pada penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: *Green Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Innisfree di Kota Bandung

H2: *Green Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM pada produk Innisfree di Kota Bandung

H3: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Innisfree di Kota Bandung

H4: *Green Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* melalui E-WOM pada produk Innisfree di Kota Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif dan kausal. Penelitian kuantitatif menurut Creswell dan David (2018) dalam (Dr. Wahidwarni, 2017) merupakan pengujian teori objektif yang menguji ada tidaknya keterkaitan antar variabel. Penelitian deskriptif menurut Arikunto dalam (Butarbutar, 2022) adalah penelitian yang tujuannya melihat situasi, keadaan, atau topik lain yang diangkat. Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen, menurut Sugiyono (2018).

Aplikasi G-Power digunakan dalam penelitian ini untuk menetapkan sampel. Penelitian ini menggunakan dua prediktor, ukuran efek 0,15, kekuatan 0,95, dan probabilitas kesalahan alfa 0,05. Jumlah *predictor* merujuk pada panah maksimum yang mengarah ke variabel dependen dalam model. Terdapat dua anak panah yang mengarah ke variabel dependen *online purchase intention*, oleh karena itu peneliti menggunakan 2 predictor dengan jumlah minimal sampel adalah 107 responden (Memon et al., 2020). Adapun Bakti dkk. (2020), ukuran sampel minimal 100 harus digunakan. Pada saat yang sama, disarankan agar angka yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian, menurut Sekaran & Bougie (2017) dalam (Puspitasari & Jannah, 2021). Mengingat pembenaran ini, penulis memilih sampel 200 responden.

A. Teknik Analisis Data

Pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam penelitian ini. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah kumpulan teknik statistik yang memungkinkan pemeriksaan sekumpulan hubungan antara satu atau lebih variabel bebas kontinu atau diskrit (IV) dan satu atau lebih variabel terikat (DVS), juga kontinu atau diskrit, menurut Ullman & Bentler (2012).

Program komputer yang dikenal dengan alat pengolah data Smart-PLS digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan teknik *Variance Based SEM* atau sering disebut *Partial Least Square*, atau disingkat PLS. Menurut Hair et al. (2017) dalam (Sitorus & Tambun, 2023) PLS merupakan alat analisis statistik yang fleksibel dan mampu

menangani kekurangan dalam data, seperti *multicollinearity* dan ukuran sampel yang kecil, yang sering ditemui dalam penelitian di berbagai bidang.

Dalam (Patricia & Saputra, 2022), Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran yang disebut juga dengan outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model. Validitas konvergen dan diskriminan dari indikator-indikator penyusun konstruk laten, reliabilitas komposit, dan *Cronbach alpha* untuk blok indikator digunakan untuk menilai model luar dengan indikator refleksif. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa dua validitas pada outer model adalah reliabilitas dan validitas konvergen dan diskriminan yang masing-masing mempunyai karakteristik tertentu yang dapat dijadikan pedoman dalam evaluasi. Validitas indikator dianggap memadai jika bobot faktor melebihi 0,5 (Lo rt al., 2016).

Ghozali & Latan Dalam (Fazriansyah et al., 2022) menyatakan bahwa model struktural atau disebut juga inner model bertugas untuk meramalkan hubungan antar variabel laten. Selain itu, model struktural menunjukkan hubungan (jalur) antar struktur (Hair, 2021). Untuk memastikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan, pengujian model struktural merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan sebab akibat antara variabel laten tertentu dengan variabel laten lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

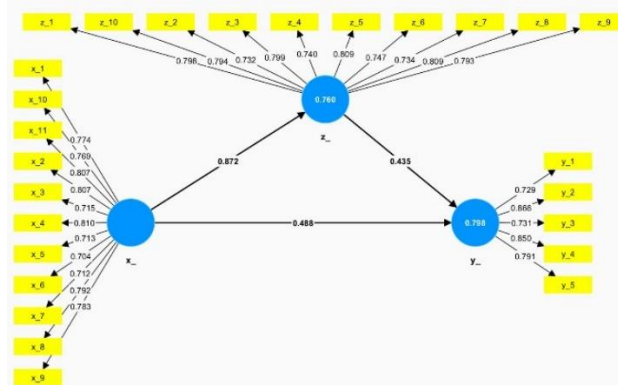
A. Deskripsi Responden

Orang-orang yang mengenal, pernah membeli, atau memanfaatkan produk Innisfree menjadi subjek penelitian ini. Kuesioner berbasis Google Formulir digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, menggunakan 200 sampel responden yang berbasis di Bandung. Jenis kelamin, usia, dan profesi dari para responden digunakan untuk menentukan karakteristik mereka. Berdasarkan tabel 1 dibawah ini, 137 (68,5%) dari 200 responden adalah perempuan. Presentase usia terbesar yaitu 116 (58%) berusia 20-26 tahun. Presentase profesi terbesar yaitu 95 (47,5) adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Total	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	153	76,5%
	Laki-Laki	47	23,5%
Usia	<20 tahun	24	12%
	20 – 26 tahun	124	62%
	– 31 tahun	39	19,5%
	>31 tahun	13	6,5%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	105	52,5%
	Karyawan Kantoran	73	36,5%
	Wiraswasta	22	11%

B. Outer Model



Gambar 2 Outer Model

Berdasarkan gambar 2, Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *online purchase intention* (Y) dipengaruhi oleh *green brand knowledge* (X) dengan nilai 0,488, e-wom (Z) mempengaruhi *online purchase intention* (Y) dengan nilai 0,435. E-wom dipengaruhi oleh *green brand knowledge* (X) dengan nilai 0,872

1. *Convergent Validity*

Nilai *outer loading* dengan kriteria penelitian dianggap valid apabila lebih besar dari 0,7 dan nilai *average variance Extraction* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair, 2017). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa e-wom (Z) dengan nilai sebesar 0,872 dan *green brand knowledge* (X) dengan nilai sebesar 0,438 sama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian *online* (Y). *Green brand Knowledge* (X) dengan nilai sebesar 0,435 mempunyai pengaruh terhadap e-wom.

Tabel 2 Hasil *Outer Loading*

Indikator	<i>Green Brand Knowledge</i> (X)	<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	E-WOM (Z)	Kesimpulan
x_1	0.774			VALID
x_10	0.769			VALID
x_11	0.807			VALID
x_2	0.807			VALID
x_3	0.715			VALID
x_4	0.810			VALID
x_5	0.713			VALID
x_6	0.704			VALID
x_7	0.712			VALID
x_8	0.792			VALID
y_1		0.729		VALID
y_2		0.866		VALID
y_3		0.731		VALID
y_4		0.850		VALID
y_5		0.791		VALID
z_1			0.798	VALID
z_10			0.794	VALID
z_2			0.732	VALID
z_3			0.799	VALID
z_4			0.740	VALID
z_5			0.809	VALID
z_6			0.747	VALID
z_7			0.734	VALID
z_8			0.809	VALID
z_9			0.793	VALID

Tabel 3 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Green Brand Knowledge</i> (X)	0.583	VALID
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	0.633	VALID
E-WOM (Z)	0.602	VALID

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel di atas memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian—pengetahuan merek ramah lingkungan, niat membeli *online*, dan e-WOM adalah sah dan memenuhi persyaratan penilaian validitas konvergen (Hair, 2021).

2. *Discriminant Validity*

Dengan membandingkan AVE dan korelasi antar variabel penelitian, maka dapat dilakukan pengukuran faktor *cross loading* dan pengamatan validitas diskriminan. Suatu variabel mempunyai faktor *cross loading* yang tinggi jika data menunjukkan bahwa korelasi antar konstruk masing-masing indikator mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya.

Tabel 4 Hasil *Cross Loading*

Indikator	<i>Green Brand Knowledgege (X)</i>	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	E-WOM (Z)
x_1	0.774	0.731	0.706
x_10	0.769	0.673	0.666
x_11	0.807	0.631	0.690
x_2	0.807	0.636	0.688
x_3	0.715	0.629	0.633
x_4	0.810	0.642	0.691
x_5	0.713	0.648	0.603
x_6	0.704	0.633	0.647
x_7	0.712	0.654	0.605
x_8	0.792	0.705	0.704
x_9	0.783	0.629	0.677
y_1	0.595	0.729	0.607
y_2	0.756	0.866	0.735
y_3	0.591	0.731	0.607
y_4	0.731	0.850	0.708
y_5	0.752	0.791	0.748
z_1	0.658	0.687	0.798
z_10	0.610	0.626	0.794
z_2	0.706	0.689	0.732
z_3	0.664	0.679	0.799
z_4	0.729	0.689	0.740
z_5	0.635	0.635	0.809
z_6	0.735	0.694	0.747
z_7	0.678	0.629	0.734
z_8	0.625	0.626	0.809
z_9	0.695	0.697	0.793

Terlihat dari tabel 4 di atas bahwa masing-masing indeks mempunyai nilai *cross loading* faktor yang lebih besar dibandingkan elemen lainnya. Validitas diskriminan dianggap valid jika nilai *loading* masing-masing indikator lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* variabel lainnya (Hair, 2021).

Tabel 5 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	<i>Green Brand Knowledgege (X)</i>	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	E-WOM (Z)
<i>Green Brand Knowledgege (X)</i>	0.763		
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.867	0.795	
E-WOM (Z)	0.872	0.861	0.776

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai indikator suatu konsep berkorelasi tinggi dengan konstruk itu sendiri tetapi memiliki hubungan yang buruk dengan konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Diketahui root AVE setiap variabel laten lebih besar dari nilai korelasi tertinggi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

3. Composite Reliability

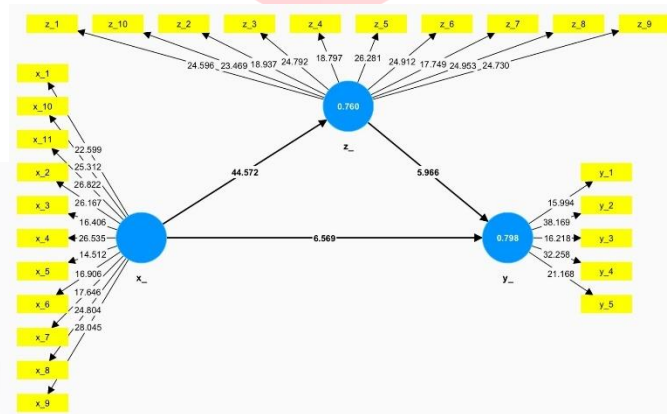
Uji reliabilitas merupakan alat untuk menilai suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk menurut (Ghozali, 2018). Chin (1998) menyatakan dalam Sarwono (2015) bahwa kriteria penelitian dianggap reliabel jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 6 Hasil Validity dan Reliability Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
X	0.928	0.929	0.939	0.583	VALID
Y	0.854	0.862	0.895	0.633	VALID
Z	0.926	0.926	0.938	0.602	VALID

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria ketergantungan. Skor reliabilitas komposit > 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 keduanya mendukung hal ini. Seluruh variabel penelitian dikatakan dapat diandalkan apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Chin, 1998).

C. Inner Model



Gambar 3 Hasil Inner Model

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan hasil *bootstrapping* digunakan untuk menghitung R^2 , F^2 , Estimate Path Coefficients.

1. R-Square

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa model prediksi suatu model penelitian semakin baik jika semakin besar nilai *R-square*. Sesuai temuan Hair (2021), kriteria penilaian *R-square* menunjukkan bahwa pengaruh oksigen terhadap materi endogen sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,19 menunjukkan pengaruh lemah dari materi eksogen.

Tabel 7 Hasil nilai R-Square

	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
Y	0.798	0.024	33.195	0.000	Support
Z	0.760	0.034	22.308	0.000	Support

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel niat beli mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,798 yang menunjukkan pengaruh sedang sebesar 79,8%. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi sisanya sebesar 20,2% namun tidak tercakup dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel E-WOM sebesar 0,760 menunjukkan

pengaruh sedang sebesar 76%. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi 24% sisanya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

2. F-Square

Menurut Cohen (1998) dalam (Ghozali, 2018), terdapat kriteria penelitian f2 sebesar 0,02 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen memiliki pengaruh kecil, sebesar 0,15 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen memiliki pengaruh moderat, dan sebesar 0,35 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen memiliki pengaruh besar.

Tabel 8 Hasil Nilai F-Square

Direct Effect	F-Square
Green Brand Knowledge (X) -> Online Purchase Intention (Y)	0.283
Green Brand Knowledge (X) -> E-WOM (Z)	3.173
E-WOM (Z) -> Online Purchase Intention (Y)	0.224

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa dengan kriteria sederhana, niat pembelian *online* (Y) sebesar 0,283 dipengaruhi secara signifikan oleh nilai F-square variabel *green brand knowledge* (x). Pengetahuan mengenai *green brand* berpengaruh signifikan terhadap e-wom (Z) sebesar 3,173 dengan kriteria besar. Dengan kriteria sedang, e-wom (Z) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* (Y) sebesar 0,224.

3. Q-Square

Nilai *Predictive Relevance* Q2 yang digunakan untuk menilai bagaimana nilai observasi yang dihasilkan, juga dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil model struktural. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa kriteria penilaian Q2 adalah sebagai berikut: 0,02 untuk lemah, 0,15 untuk menengah, dan 0,35 untuk kuat.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.798^2) (1 - 0.760^2)$$

$$Q^2 = 0.84$$

Nilai relevansi prediktif yang ditentukan melalui perhitungan adalah 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa hasil relevansi prediktif lebih dari nol, menunjukkan nilai prediktif yang relevan dari penilaian ini.

4. Estimate Path Coefficients

Hipotesis, menurut Sugiyono (2019), merupakan solusi sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan harus digunakan untuk menunjukkan kebenaran hipotesis. Nilai signifikansi T-value > 1,96 dan/atau P-value < 0,05 pada ambang signifikansi 5% (α 5%), maka hipotesis diterima dan hipotesis ditolak. Sebaliknya Ha ditolak dan Ho disetujui apabila nilai T-value kurang dari 1,96 dan/atau nilai signifikansi P-value lebih dari 0,05 pada ambang signifikansi 5% (α 5%).

Tabel 9 Hasil Nilai Path Cooficients

	Original Sample	STDEV	T -Value	P-Value	Kesimpulan
X -> Y	0.488	0.074	6.569	0.000	Support
X -> Z	0.872	0.020	44.572	0.000	Support
Z -> Y	0.435	0.073	5.966	0.000	Support

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat hasil T-value dan P-value yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Berikut adalah hasilnya:

a. H1 : Pengaruh *Green Brand Knowledge* (X) Terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

Nilai T-value sebesar 6,569, P-value sebesar 0,000, dan nilai koefisien rute sebesar 0,488. Mengingat P-Value kurang dari 0,05 dan T-Value lebih besar dari 1,96, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

b. H2 : Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap E-WOM

Nilai T-Value sebesar 44,572, P-Value sebesar 0,000, dan nilai koefisien jalur sebesar 0,872. Mengingat P-Value kurang dari 0,05 dan T-Value lebih besar dari 1,96, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

c. H3 : Pengaruh E-WOM (Z) Terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

Nilai T-Value sebesar 5,966, P-Value sebesar 0,000, dan nilai koefisien rute sebesar 0,435. Mengingat P-Value kurang bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

5. *Specific Indirect Effects*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen berubah ketika faktor tambahan dimasukkan ke dalam model.

Tabel 10 Hasil *Specific Indirect Effects*

Path	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
X -> Y -> Z	0.379	0.066	5.971	0.000	Support

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan kelayakan untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung.

a. H4 : Pengaruh *Green Brand Knowledge* (X) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) melalui E-WOM (Z)

Nilai T-Value sebesar 5,961, P-Value sebesar 0,000, dan nilai koefisien rute sebesar 0,379. Mengingat P-Value kurang dari 0,05 dan T-Value lebih besar dari 1,96, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis *Green Brand Knowledge* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui E-WOM Pada Produk Innisfree di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Online Purchase Intention*

Tabel 9 menampilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,488, T-value sebesar 6,569, dan P-value sebesar 0,000 yang diperoleh dari hasil hipotesis sebelumnya. Mengingat P-Value kurang dari 0,05 dan T-Value lebih besar dari 1,96, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap E-WOM

Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,961, nilai T-Value sebesar 87,878 dan P-Value sebesar 0,000 berdasarkan hasil hipotesis sebelumnya. Mengingat P-Value kurang dari 0,05 dan T-Value lebih besar dari 1,96, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

3. Pengaruh E-WOM terhadap *Online Purchase Intention*

Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,816, T-Value sebesar 8,117, dan P-Value sebesar 0,000 berdasarkan hasil hipotesis sebelumnya. Mengingat P-Value kurang dari 0,05 dan T-Value lebih besar dari 1,96, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

4. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Online Purchase Intention* melalui E-WOM

Tabel 4.10 menampilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,785, nilai T-Value sebesar 9,198, dan P-Value sebesar 0,000 yang diperoleh dari hasil hipotesis sebelumnya. Mengingat P-Value kurang dari 0,05 dan T-Value lebih besar dari 1,96, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis *Green Brand Knowledge* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui E-WOM Pada Produk Innisfree di Kota Bandung, terdapat

saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan pada Innisfree, disarankan agar bisnis mengadopsi promosi yang lebih sadar lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Hal ini akan membantu masyarakat menjadi lebih mengenal lini produk Innisfree, meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan, dan menarik pelanggan baru.

2. Saran Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi penelitian masa depan mengenai topik-topik terkait seperti niat membeli secara online, pengetahuan merek ramah lingkungan, dan promosi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM).
- b. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap komponen lainnya karena penelitian ini hanya mengatur ulang Analisis *Green Brand Knowledge* terhadap Niat Membeli *Online* melalui E-WOM sebagai mediasi.
- c. Karena peneliti mempelajari objek Innisfree, disarankan agar mereka juga mempelajari objek yang sebanding, karena temuannya dapat dibandingkan.
- d. Penelitian lebih lanjut dimaksudkan untuk memperbaiki data dan menyempurnakan teori.

REFERENSI

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2017). *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Di Surabaya*.
- Aulina et al. (2017). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 36, 548–557.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Butarbutar, Dr. M. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner. *Media Sains Indonesia*.
- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Fazriansyah, Sari, N. A., & Mawardi. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283.
- Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Tropicana Slim Di Kota Bandung. *Open Library Universitas Telkom*.
- Firmansyah. (2019). Teori Marketing. *Bandung: Widina*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Onesearch*.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer*.
- Hanjani & Widodo. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Brand Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*.
- Himawan, E. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 110–115.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Springer New York*, 65(1), 131–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072.
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Nekmahmud Md., & Fekete-Farkas M. (2020). *Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation, Sustainability*. 12, 19.

- Nur Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Nurrohman. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)*.
- Patricia, P., & Saputra, W. (2022). Pengaruh Self-Efficacy, Risk-Taking, dan Lingkungan Universitas Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Manajemen di Universitas Swasta di Tangerang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(12), 2020. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11i12.p03>
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 201–214.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management. United Kingdom: Pearson*.
- Puspitasari, V., & Jannah, M. (2021). Analisis Pengaruh Manajemen Rekod dan Manajemen Risiko Terhadap Bisnis Proses Perusahaan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan Dan Kearsipan*, 23(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jipk>
- Rahmadi, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Kulinerpku. *JOM FISIP*, 7.
- Rianti, F. V. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Innisfree di Kota Bandung. *Open Library Universitas Telkom*.
- Sarwono. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi Offset.
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i1.6624>
- Statista. (2023, April 25). *Innisfree's sales revenue around the world from 2015 to 2023*. Nina Jobst.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, Cv.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural Equation Modeling. In *Handbook of Psychology, Second Edition*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023>
- Winda Ryantari, G. A., & Ketut Giantari, I. G. A. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>
- Wulandari, N. D., Oliviana, R. V., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Green Brand Equity terhadap Green Word of Mouth: Peran Mediasi dari Dua Green Factors pada Peralatan Rumah Tangga Hemat Energi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Yong. (2017). A Study of Factor Influencing Costumer's Purchase Intention Toward Green Vehicles: Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research*, 281–297.
- Zakiyatul Miskiyah, Arif Zunaidi, Sodiq Almustofa, & Mahrus Suhardi. (2022). Kebijakan Fiskal dalam Perspektif Ekonomi Makro Islam. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 69–83. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>