

**PERAN BEAUTY VLOGGER ECO LABELING DAN GREEN
BRANDKNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DENGAN
SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PRODUK THE BODY SHOP**

(Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
SRI LESTARI
NIM : 3040190393

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Usulan Penelitian SKRIPSI

PERAN BEAUTY VLOGGER ECO LABELING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE BODY SHOP

Disusun Oleh :

Sri Lestari

NIM : 30401900393

Telah disetujui oleh pembimbing dan dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian usulan penelitian untuk sidang skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 04 Agustus 2021

Dosen Pembimbing

Digitally signed by

DR. Asyhari, MM

Date: 2021.08.04

20:39:51 +07'00'

Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

HALAMAN PENGESAHAN

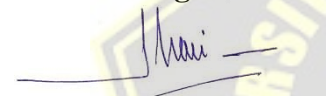
**PERAN BEAUTY VLOGGER ECO LABELING DAN GREEN BRAND
KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE BODY SHOP
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk The Body Shop Di Java Mall Semarang)**

**Disusun Oleh :
Sri Lestari
Nim : 3040190393**


Telah dipertahankan didepan penguji
Pada Tanggal 16 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing


Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji I



Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji II


Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi tanggal 2021

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Lestari

NIM : 30401900393

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Peran Beauty Vlogger, Eco Labeling Dan Green brand Knowledge Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variable Mediasi Pada Produk The Body Shop"**, adalah hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan, apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain secara sengaja maupun tidak.

Dernikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana semestinya.

Semarang, 14 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Sri Lestari

NIM 30401900393

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Lestari

NIM : 30401900393

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/ dengan judul :

"Peran Beauty Vlogger, Eco Labeling Dan Green brand Knowledge Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variable Mediasi Pada Produk The Body Shop"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Sri Lestari)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Jawaban dari Sebuah Keberhasilan Adalah Terus Belajar dan Tak Kenal Putus Asa”

“Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan,
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”

“Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditujukan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surge nanti pada hari kiamat (riwayat Abu Hurairah radhiallahu anhu)”

Persembahan untuk:

Ibu, Bapak, My Sister, keponakanku dan teman-teman terdekat yang kusayangi

ABSTRAK

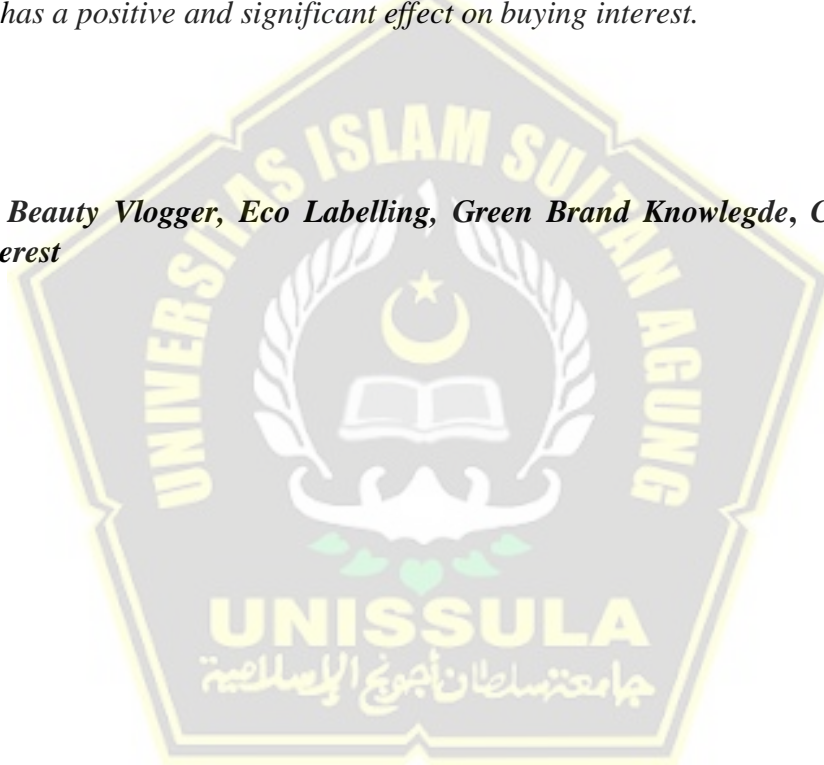
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran beauty vlogger eco labeling dan green brand knowledge terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi pada produk the body shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop di Java Mall Semarang dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai Produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan purposive sampling dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan uji sobel. Hasilnya, dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). *Beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen b). *Eco labeling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. c). *Green brand knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.d). sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli e). *Beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.f). *Eco labeling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.g). *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger, Eco Labelling, Green Brand Knowlegde, Sikap Konsumen, dan Minat Beli.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of beauty vlogger eco labeling and green brand knowledge on buying interest with consumer attitudes as a mediating variable on the body shop product. The population in this study are consumers who have never bought or used The Body Shop products at Java Mall Semarang and consumers who know information about The Body Shop products. The sampling technique is purposive sampling using descriptive analysis method and Sobel test. As a result, of the 100 respondents who were sampled, it showed that a). Beauty vlogger has a positive and significant influence on consumer attitudes b). Eco labeling has a positive and significant influence on consumer attitudes. c). Green brand knowledge has a positive and significant influence on consumer attitudes. d). consumer attitudes have a positive and significant influence on buying interest e). Beauty vlogger has a positive and significant influence on buying interest. f). Eco labeling has a positive and significant effect on buying interest. g). Green brand knowledge has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Beauty Vlogger, Eco Labelling, Green Brand Knowlegde, Consumer Attitude, and Buying Interest*



KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu 'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh*

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul “**PERAN BEAUTY VLOGGER ECO LABELING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE BODY SHOP**” Usulan penelitian Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagai persyaratan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan penelitian Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan baik moral maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
4. Kepada kedua Orang tua yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
5. Kepada sahabat-sahabat, terima kasih atas semangat dan bantuannya selama ini.
6. Rekan-rekan S1 Manajemen Seroja 2019 terima kasih atas segala dukungan dan bantuan kalian.
7. Teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan do'a.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik, saran dan masukannya yang membangun untuk perbaikan yang berkelanjutan. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di kemudian hari. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 14 Desember 2021

Penyusun



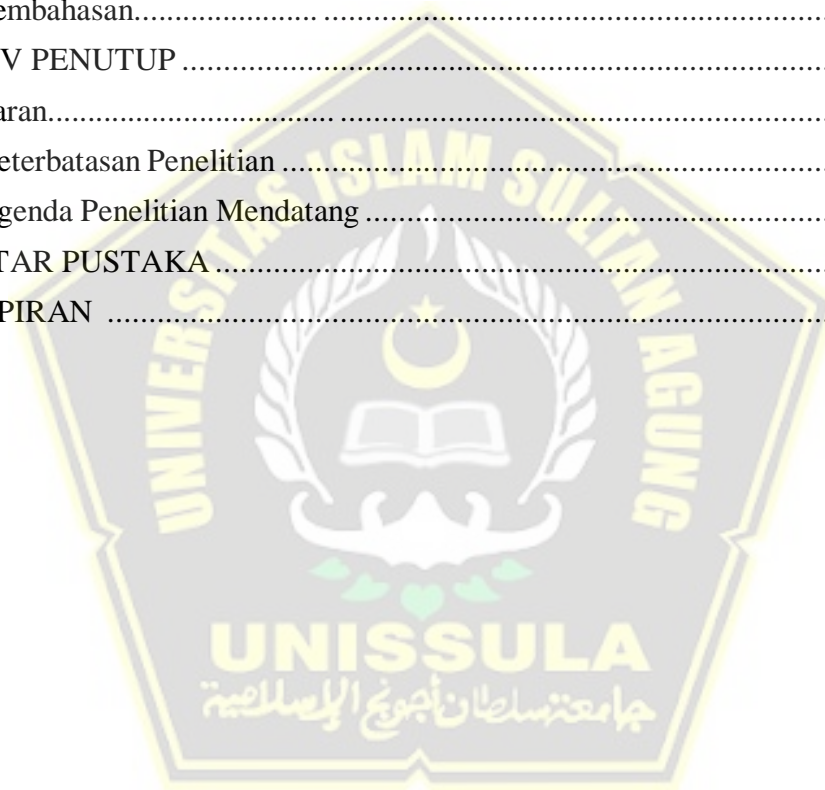
Sri Lestari

NIM: 30401900393

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Beauty Vlogger.....	12
2.1.4 Eco Labeling.....	15
2.1.4 Green Brand Knowledge	19
2.1.4 Sikap Konsumen.....	21
2.1.5 Minat Beli.....	24
2.2 Model Penelitian.....	25
2.3 Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	42
4.3 Analisis Data.....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5 Uji Hipotesis.....	53
4.6 Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	72
4.3 Saran.....	74
4.3 Keterbatasan Penelitian	75
4.4 Agenda Penelitian Mendatang	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Media yang digunakan untuk mencari review produk kecantikan.....	2
Table 2.1 Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia.....	7
Table 3.1 Variabel dan Indikator.....	31
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Table 4.2 Umur Responden.....	41
Table 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Beauty Vlogger.....	43
Table 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Eco Labelling.....	44
Table 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Green Brand Knowledge.....	45
Table 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen.....	46
Table 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	47
Table 4.8 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	48
Table 4.9 Uji Reliabilitas Variabel.....	49
Table 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	50
Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Table 4.13 Uji Regresi Model I.....	53
Table 4.14 Hasil Uji Regesi Model II.....	54
Table 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I.....	56
Table 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	56
Table 4.17 Hasil Uji t.....	57
Table 4.18 Uji f.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Sobel Test.....	62
Gambar 4.2 Sobel Test.....	63
Gambar 4.2 Sobel Test.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Tabulasi Data	86
Lampiran 3 Output SPSS	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di bidang teknologi yang makin kompleks serta pesat semakin memberi kemudahan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yang merupakan cara bagi perusahaan untuk membentuk citra dan memperkenalkan produk kepada khalayak. Salah satunya adalah pemanfaatan media online yaitu youtube. Saat ini, bukan rahasia lagi bahwa media online memberikan dampak yang amat besar pada sejumlah aspek kehidupan kita. Begitulah banyaknya perusahaan yang mulai fokus memproduksi media online sebagai cara untuk mempromosikan produknya. Salah satu promosi yang paling efektif yang itu menggunakan jasa youtube yaitu melalui beauty vlogger.

Beauty vlogger adalah orang yang menciptakan karya berupa video mengenai produk kecantikan. *Beauty vlogger* menciptakan sejumlah konten video yang berisi pembahasan masalah kecantikan, yakni tutorial make up, ulasan mengenai produk kecantikan, menjelaskan manfaat serta kegunaan produk dan beragam lainnya. Peran *Beauty vlogger* dimasa sekarang dirasa memberi kemudahan konsumen untuk menggali suatu informasi perihal sebuah produk yang hendak digunakannya, kemudahan yang diperoleh ialah dari testimonial mereview berkaitan dengan detail produk, dari mulai kelebihan hingga kekurangan produk beserta kesan sesudah menggunakan produk tersebut. Didasarkan dari perolehan survey yang dilaksanak

ZAP Clinic dan MarkPlus Inc ditahun 2018 pada media yang dipergunakan dalam pencarian ulasan produk kecantikan tercantum dalam tabel 1.1

Table 1.1 Media yang digunakan untuk mencari review produk kecantikan

Social Media	Persentase
Instagram	55,0
Youtube	41,6
Beauty Vlogger	40,9
Teman	38,1
Brand (beauty advisor,website, dll)	25,7

Sumber (ZAP, 2018)

Bersumber dari tabel 1.1 diatas sehingga peneliti mendapat simpulan yakni sebelum melakukan pembelian produk kecantikan secara online maupun offline, wanita terlebih dahulu mencari review produk secara online, posisi nomer satu diduduki oleh instagram yang persentasenya 55,0 selanjutnya pada nomer dua ialah Youtube dengan persentase 41,6 serta yang ketiga ialah Beauty Vlogger dengan persentase 40,9.

The Body Shop ialah satu diantara sejumlah brand yang bekerja sama dengan beberapa *beauty vlogger* Indonesia guna melakukan promosi terhadap produknya. Salah satu *beauty vlogger* yang terpilih melakukan kerjasama dengan the body shop yakni Abel Cantika dengan jumlah pengikut sebesar 504.000.(pada tanggal 14 agustus 2020). Pada channel youtube abel ada beberapa video memperlihatkan bahwa sedang mempromosikan produk the body shop salah satu video miliknya yang judulnya “ Demo & Review The Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea”.

Video tersebut di unggah pada tanggal 25 oktober 2017 lalu serta sudah di tonton oleh 63.176 *viewer* yang di akses pada tanggal 14 agustus 2020. Sedangkan *beauty vlogger* Suhay Salim dengan jumlah pengikut sebesar 1.420.000 merupakan satu diantara sejumlah *beauty vlogger* yang mereview produk The Body Shop tanpa kerja sama dengan The Body Shop. Salah satu video nya berjudul “The Body Shop One brand Tutorial + Haul + Review”. Video tersebut di unggah pada tanggal 25 Juni 2018 ini sudah di totton sebanyak 521.092 *viewer* yang di akses pada tanggal 14 Agustus 2020.

Pada umumnya konsumen dalam memilih kosmetik akan mempertimbangkan informasi yang mereka dapat serta tingginya rasa kepercayaan konsumen akan *beauty vlogger*, membuat konsumen mencari informasi seperti pada channel youtube, contohnya antara lain Suhay Salim seorang *beauty vlogger* dan Abel Cantika juga seorang *beauty vlogger* biasanya *beauty vlogger* tidak hanya akan melakukan mempromosikan produk saja, *beauty vlogger* melakukan review ataupun menyampaikan ulasanya terhadap sebuah produk berdasar pada aspek harga, packaging, ketahanan, serta kualitas tersebut secara nyata dapat diketahui oleh konsumen.

Dengan adanya kemajuan bisnis di industri kosmetik dibarengi pula dengan makin pesatnya masalah lingkungan hidup yang semakin kompleks disertai dengan adanya isu pemanasan global yang kerap kita dengar di Indonesia hingga seluruh dunia, seperti rusaknya alam dan lingkungan hidup, peristiwa tersebut membuat masyarakat memiliki kesadaran akan bahaya kerusakan lingkungan tersebut.

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan sebuah keharusan untuk tiap individu karena isu kerusakan lingkungan ialah hal yang amat sering didengar dari beragam media betapa pentingnya setiap orang memperhatikan kelestarian lingkungan.

Dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kelestarian lingkungan hidup mengakibatkan tingginya taraf permintaan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan mampu memberikan dorongan beberapa perusahaan guna melakukan perubahan orientasi usaha mereka, dengan melakukan pertimbangan atas aspek ekologi di samping aspek ekonomi. Sehingga perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan brand produk dengan menggunakan konsep *eco labeling* agar dapat menarik perhatian konsumen serta menjadikan calon konsumen bisa mendapat pengaruh, selalu ingat akan produk tersebut serta terdorong untuk mencoba serta akhirnya menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

Eco labeling menurut (Sigit, 2016) ialah sebuah alat yang perusahaan sediakan yang ditujukan guna memberi panduan pada konsumen dalam melaksanakan pembelian. Dikarenakan Eco Labelling menyampaikan informasi apakah produk tersebut terbuat dari material yang aman serta mampu dilakukan daur ulang. Konsep *eco labeling* membuat konsumen cenderung akan sadar serta memulai melakukan perubahan pola konsumsinya, tujuannya agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi dari produk-produk tersebut dan mana yang ramah lingkungan dan mana yang tidak ramah lingkungan sehingga konsumen akan lebih kritis dalam menentukan pilihan produk dengan cara mempertimbangkan kandungan produk yang aman dengan melihat label natural sebelum membeli produk tersebut, melihat apakah kemasannya dapat di daur ulang ataupun tidak karena satu diantara sejumlah dampak kerusakan

lingkungan adalah dari kemasan produk yang sulit untuk di uraikan.

Green Brand Knowledge menurut (Shidiq & Widodo, 2018) memberi informasi perihal suatu atribut merek yang unik serta memiliki manfaat untuk lingkungan secara menyeluruh untuk pelanggan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan serta kemasan yang di pakai mudah untuk diuraikan sehingga tidak menjadi sampah. Namun apabila makin baiknya pengetahuan lingkungan yang di miliki pengguna, sehingga pelanggan makin mengetahui kualitas terhadap produk ramah lingkungan yang kemudian dapat menjadi motivasi konsumen guna membeli produk ramah lingkungan tersebut. Cara mempromosikan produk ramah lingkungan pun berbeda dari produk biasa karena produk ramah lingkungan masih jarang di pasaran untuk itu perusahaan harus menemukan segmen yang tepat salah satunya konsumen yang memiliki sikap kesadaran akan kepedulian terhadap pelestarian alam, maka dari itu muncul istilah pemasaran yang berupa *green marketing* atau *eco labeling* dalam lingkungan pemasaran.

Salah satu perusahaan berlabel ramah lingkungan yakni The Body Shop International plc, ialah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mengambil inspirasi dari alam serta menciptakan produk dengan nilai etika. Pendirian perusahaan tersebut resmi di tahun 1976 oleh Ibu Dame Anita Roddick dari Inggris, pada awalnya terdapat lebih dari 1.200 produk yang memakai bahan organik. Dalam industri kosmetik, The Body Shop dikenal sebagai salah satu pelopor "green marketing" karena menyediakan produk dengan bahan alami yang ramah lingkungan serta produk-produk tersebut tidak diujicobakan kepada hewan sama sekali. The Body Shop memiliki nilai-nilai utama yang kuat yaitu yaitu: menentang pengujian

hewan akan membantu menghentikan pengujian kosmetik pada hewan. Perdagangan komunitas adalah komitmen untuk perdagangan yang adil dengan pemasok, dan praktik perdagangan yang baik diterapkan dengan menggunakan kemampuan petani lokal dan pengrajin profesional untuk memilih bahan baku terbaik dari seluruh dunia. Di bidangnya, mereka berkontribusi pada kesejahteraan dan keseimbangan lingkungan tanpa menggunakan lingkungan. Pada saat yang sama, lindungi planet kita dan kurangi dampak pemanasan global terhadap lingkungan perusahaan, seperti penghematan penggunaan energi di outlet global dan perkantoran, menggunakan botol plastik daur ulang dan botol PET (*polietilen tereftalat*) (Pralina & Edwar, 2017).

Banyaknya merek kecantikan serta perawatan tubuh yang makin dikembangkan serta banyak pesaingannya di Indonesia, mulai merek lokal ataupun luar negeri. Namun sejumlah merek internasional sudah memutuskan gulung tikar di Indonesia. Tapi tidak bagi brand kecantikan berbasis di Inggris, The Body Shop masih tetap eksis di Indonesia meski sedang menjalani persaingan ketat dengan beragam macam merek perawatan tubuh, hingga mempunyai 145 store yang tersebar di 53 kota di Indonesia bahkan pada 2019 The Body Shop sudah memiliki pelanggan sebesar 1.032.000 di Indonesia yang jumlahnya diprediksi akan terus meningkat setiap harinya.

Dalam survei konsumen ZAP Beauty Indexs, 73% wanita Indonesia telah mencari ulasan di Internet sebelum membeli produk kecantikan untuk dibeli (Sumber: survei tirto.id Indeks Kecantikan ZAP, 2018). Berdasarkan hasil survei merek perawatan tubuh yang dilaksanakan ZAP Clinic beserta MarkPlus Inc pada tahun 2018 tercantum dalam Tabel 1.2

Table 1.2 Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia

	Persentasi	Peringkat
	8,9	1
<i>Laneige</i>	7,7	2
<i>The Body Shop</i>	5,5	3
<i>Innisfree</i>	4,6	4
<i>Nature Republic</i>	4,2	5
<i>Wardah</i>	4,1	6

Sumber (ZAP, 2018)

Bersumber dari tabel 1.2 tersebut sehingga disimpulkan bahwa produk The Body shop berada di tingkat ke tiga, dengan rata-rata persentasi index 5,5% dan terdapat selisih presentase yang besar dengan peringkat pertama (SK II). Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan dua kosmetik kompetitif di atas, konsumen yang memilih produk The Body Shop relatif sedikit. Meski menduduki peringkat ketiga, diantara kompetitornya, brand The Body Shop adalah satu-satunya pionir produk perawatan kulit yang memakai bahan alami ataupun herbal alami yang aman untuk kulit, tubuh serta lingkungan.

Riset yang telah dilaksanakan oleh (Sinaga & Kusumawati, 2018) menjelaskan jika Beauty vlogger secara langsung akan memberikan pengaruh minat pembelian pada sebuah produk dikarenakan tujuan utama dari seorang beauty vlogger ialah guna Membujuk serta mendidik produk kecantikan. Kemampuan blog video kecantikan untuk menjadi juru bicara produk kecantikan dalam video nantinya dapat memberikan peningkatan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Kepercayaan, keahlian serta daya tarik perekam video kecantikan secara tidak langsung dapat

memberikan pengaruh keputusan pembelian. Dengan adanya fungsi beauty vlogger dapat meningkatkan keputusan pembelian produk konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Seminar & Aimi, 2017) menunjukkan jika eco-label memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Artinya Nilai positif menjabarkan terdapat pengaruh yang searah, yakni jika pelaksanaan eco-label meningkat nantinya diikuti dengan penguatan perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tyas & Zakky, 2019) menjelaskan jika implementasi eco labeling tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Terdapatnya nama merek, informasi tepat yang tertera serta label hijau yang terdapat di kemasan produk tidak memberikan peningkatan minat beli pelanggan.

Riset yang dilaksanakan oleh (Shafira, 2019) menyatakan bahwa Green Brand Knowledge memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. sehingga ditarik simpulan jika mayoritas konsumen mempunyai pengetahuan terkait produk apa yang digunakannya serta bahan dasar pokok yang terkandung dalam produk tersebut, sehingga terciptalah kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Di samping itu, bersumber dari (Bian & Moutinho, 2011) pengetahuan perihal produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Minat beli bisa dipergunakan dalam pengukuran kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Makin tingginya niat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produknya (Maghfiroh et al., 2016) Hasil penelitian (Abd Rahman et al., 2015) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sikap konsumen terhadap niat membeli adalah positif.

Didasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis memiliki keinginan untuk mengetahui seberapa besarnya minat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik The Body Shop dari ulasan beauty vlogger serta seberapa berpengaruhnya eco labeling produk The Body Shop sudah sangat erat diketahui masyarakat. Sehingga penulis berminat melaksanakan riset dengan judul “Peran Beauty Vlogger, Eco Labeling Dan Green brand Knowledge Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variable Mediasi Pada Produk The Body Shop”. (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, sehingga peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh beauty vlogger terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang?
2. Bagaimana pengaruh eco labeling terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang?
3. Bagaimana pengaruh green brand knowledge terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang?
5. Bagaimana pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang?
6. Bagaimana pengaruh eco labeling terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang?

7. Bagaimana green brand knowledge terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan dari latar belakang masalah, rumusan masalah dan pembatasan masalah yang dijabarkan sebelumnya, pelaksanaan riset ini bertujuan untuk:

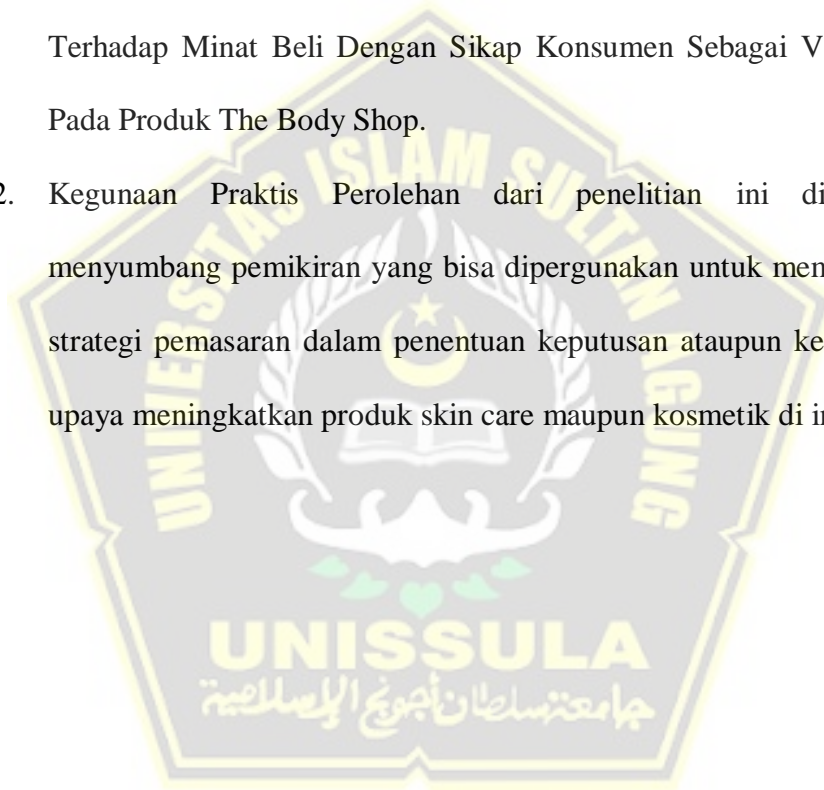
1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh beauty vlogger terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eco labelling terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green brand knowledge terhadap sikap pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang .
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang .
5. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang.
6. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh eco labeling terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang.
7. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh green brand knowledge terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian yang dilaksanakan ini mampu memberi manfaat untuk pihak yang memerlukan misalnya perusahaan, akademisi serta masyarakat.

Berikut penjabaran dari manfaat riset:

1. Kegunaan Teoritis Riset ini peneliti harapkan bisa memberi pengetahuan lebih serta referensi rujukan perihal ilmu pengetahuan di sektor pemasaran yakni Peran Beauty Vlogger, Eco Labeling Dan Green brand Knowledge Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk The Body Shop.
2. Kegunaan Praktis Perolehan dari penelitian ini diharap mampu menyumbang pemikiran yang bisa dipergunakan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dalam penentuan keputusan ataupun kebijakan sebagai upaya meningkatkan produk skin care maupun kosmetik di indonesia



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Beauty Vlogger

Menurut (Sinaga & Kusumawati, 2018) pengertian Vlog ialah tayangan yang isinya seputar aktivitas keseharian, tergantung dengan jenis konten yang kreator buat misalnya vlog masak, travelling, kecantikan, otomotif ataupun sekadar video yang isinya seputar kehidupan sang kreator. Apabila dibandingkan dengan jenis video lain vlog adalah konten youtube yang sifatnya lebih personal. Oleh karena hal tersebut, kreator ataupun pembuat bisa bebas untuk mengekspresikan diri dalam sebuah video yang diunggah. Satu diantara banyaknya konten yang bisa diunggah ialah konten seputar kecantikan, baik itu makeup ataupun fashion. Seseorang yang tertarik pada dunia kecantikan serta secara sukarela melakukan review ataupun memberi ulasan perihal suatu produk kecantikan dinamakan dengan beauty vlogger. Bersumber dari (Widodo & Mawardi, 2017) Vlog kecantikan ialah orang-orang yang menciptakan serta mengupload video mengenai kecantikan. Kecantikan dalam hal ini didefinisikan sebagai alat yang dipergunakan oleh vlogger yang dikombinasikan dengan perawatan kulit, tata rias, ataupun peralatan kecantikan yang lain. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan yakni perekam video kecantikan ialah individu ataupun kelompok yang melakukan perekaman video dengan tujuan memberikan rekomendasi serta mereview kecantikan serta produk yang digunakannya.

Sedangkan menurut (Choi & Behm-Morawitz, 2017) Konsep beauty vlogger diartikan sebagai ahli kecantikan memberikan pengaruh yang membagikan informasi yang dapat mengajarkan keterampilan khusus serta menjelaskan cara memproses konten melalui klip video, lalu memposting klip video tersebut ke platform YouTube. Beauty vlogger berspesialisasi dalam berbagi keterampilan dan memperkenalkan pengetahuan kecantikan kepada penonton. Karena kebanyakan beauty vlogger merupakan seorang wanita tetapi tetap terdapat peluang bahwa seorang pria dapat menjadi beauty vlogger mungkin dengan tema yang berbeda seperti perawatan kulit bagi kaum pria atau mereview produk-produk khusus pria. Dari segi jenis kreatifitas konten video YouTube yang dibuat oleh beauty vlogger dapat dibagi ke dalam enam jenis, yakni: cara (tutorial), komentar (review), aktivitas sehari-hari, hasil belanjaan, dan video konten favorit.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut disimpulkan bahwa beauty vlogger merupakan memberikan informasi mengenai suatu produk secara real serta memberikan review produk tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, konsumen mempunyai kesamaan yang dimiliki beauty vlogger serta daya tarik beauty blogger secara langsung dapat memberikan pengaruh pada keputusan dalam membeli produk.

Indikator yang digunakan dalam ukuran untuk beauty vlogger yang dikemukakan (Shimp, 2003) adalah sebagai berikut:

1. Trustworthinnes (Dapat Dipercaya)
2. Attractiveness (Daya Tarik)

3. Respect (Penghargaan)
4. Similarity (Kesamaan)

Vlog memperlihatkan jika ini merupakan satu diantara banyaknya platform eWOM yang populer, dan pengguna online menganggapnya sebagai sumber yang sangat andal dibanding sumber dari beragam media lainnya. Dengan menyaksikan serta melakukan interaksi dengan vlogger melalui YouTube, akan muncul keakraban antara konsumen serta beauty vlogger dan kontennya, hal tersebut menjadikan adanya rasa percaya diantara keduanya seperti pernyataan dari (Ananda & Wandebori, 2016).

Pada riset yang dilaksanakan (Sarashadi & Dewi, 2018) menyatakan bahwa daya tarik, keahlian serta rasa percaya diri yang beauty vlogger miliki memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen. diketahui bahwa beauty vlogger memiliki karakteristik khas yang akan mampu mempengaruhi sikap positif produk atau respon konsumen, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan ketika dirinya membeli produk, serta diharapkan dapat secara nyata memberikan pengaruh pada perilakunya melalui pikiran bawah sadar.

Eco-label merupakan alat yang perusahaan sediakan untuk memberi panduan pada pembeli ketika membeli produknya. Hal tersebut dikarenakan Eco Labelling menginformasikan apakah produknya dibuat dari material yang aman serta bisa didaur ulang (Sigit, 2016). Dari definisi tersebut diketahui bahwa dengan adanya label eco dapat membuat konsumen mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan dan aman di pakai untuk konsumen dengan bertambahnya wawasan terkait lingkungan, konsumen akan mempunyai informasi mendalam yang kemudian dapat memunculkan niat untuk membeli produknya.

Penelitian yang telah dilaksanakan (Seminar & Aimi, 2017) menunjukkan bahwa eco-label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya Nilai positif menandakan terdapatnya pengaruh yang searah, yakni jika penggunaan eco-label bertambah maka dengan otomatis akan diikuti dengan perilaku pembelian pelanggan yang makin menguat.

H1: *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.

H2: *Eco Labeling* pengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.

2.1.4 Eco Labeling

Menurut (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015) Istilah Eco labelling merupakan suatu alat pemasaran yang dinilai penting dipakai pada produk yang ramah lingkungan. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2012) Terdapat korelasi yang kuat antara label serta pemasarannya. Label adalah komponen dari produk serta menginformasikan perihal penjualan serta produknya. Pelabelan merupakan elemen produk yang sangat penting dan harus menarik perhatian khususnya pembeli.

Secara umum, menurut (Sunyoto, 2012) label minimal haruslah memuat nama ataupun merek produk, bahan baku, aditif, informasi nutrisi, tanggal kadaluwarsa, isi produk serta pernyataan legalitas. Label bisa termasuk kedalam bagian kemasan ataupun label identifikasi yang dilampirkan pada kemasan. ada tiga jenis label yakni:

1. Label merek, ialah merek yang perusahaan berikan pada produk ataupun pengenalan yang tercetak di kemasannya.
2. Label deskriptif adalah label yang menyampaikan informasi obyektif tentang penggunaan suatu produk seperti cara pemakaian pembuatan, perhatian, kinerja produk dan karakteristik lainnya, wajib disertai diketerangan label kemasan.

3. Label nilai, yaitu label yang menggunakan huruf atau angka dan kata untuk mengidentifikasi penilaian kualitas produk.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut disimpulkan bahwa Eco Labeling adalah alternatif cara agar dapat melestarikan lingkungan yakni caranya ialah bahan baku yang digunakan serta kemasan pada produk yang mudah untuk di daur ulang, dengan adanya eco label dapat memberikan informasi mengenai produk hijau dan bisa menjadi pembeda antara produk yang ramah lingkungan dengan yang lainnya. Isu rusaknya lingkungan saat ini telah menjadi fakta yang dapat dengan jelas terlihat. Disamping itu pula dalam Islam telah dijabarkan dalam surat ar-Rum :41 yang artinya “telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (kejalan yang benar)” (Departemen Agama, 2005).

Sebagaimana penjelasan dalam surat ar-Rum:41 sudah menjadi kewajiban manusia untuk menjaga alam dari kerusakan, karena apabila alam telah rusak manusia sendirilah yang merasakan akibat dari perbuatannya. Tetapi, apabila kita tetap menjaga alam maka manusia pula yang merasakan manfaat itu. Selain itu dalam surat Al-Maidah ayat (94) Allah SWT juga menegaskan kepada manusia untuk tidak merusak alam, hal tersebut dikarenakan apabila lingkungan hidup ini telah rusak maka beragam keburukan akan mendatangi manusia, seperti bencana alam yang telah banyak terjadi merupakan dampak negatif dari perbuatan manusia yang merusak lingkungan (Departemen Agama, 2005).

Indikator variabel Eco-Labeling menurut de D.S. Carneiro et al., (2005), D'Souza, Taghian, & Lamb (2006), (Sigit, 2016) ialah:

1. Nama Merek
2. Informasi Akurat
3. Identifikasikan produk hijau
4. Persepsi label

Pengetahuan lingkungan umum serta pengetahuan khusus tentang label lingkungan mempunyai dampak positif langsung pada perilaku konsumen terhadap lingkungan. Pada saat pengguna mempunyai pemahaman yang positif terkait eco-label maka akan memberikan pengaruh pada sikap konsumen dan membuat mereka lebih mempunyai kepedulian terhadap lingkungan serta produk yang ramah lingkungan (Taufique et al., 2016). Dari definisi diatas bawah eco labeling dapat memberikan berbagai macam efek terhadap sikap seseorang salah satunya yaitu penerapan eco-label dapat digunakan sebagai alternatif untuk menyampaikan green message. Adanya eco-label, memberikan kemudahan pada pengguna untuk memahami jika produknya apakah ramah lingkungan maupun tidak.

Konsumen merupakan pihak yang seharusnya mendapat informasi perihal isu lingkungan serta produk ramah lingkungan. Pengguna juga seharusnya memahami green brand dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk ramah lingkungan (Ganapathy et al., 2014).

Dengan adanya pengetahuan informasi terhadap produk ramah lingkungan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kondisi tersebut didukung dengan riset yang telah dilaksanakan (Taufique et al., 2016) yang menyatakan temuan yakni pengetahuan umum lingkungan dan pengetahuan khusus tentang label ramah lingkungan memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen terhadap lingkungan. Kondisi tersebut ialah pada saat konsumen mempunyai pemahaman yang positif seputar eco-label maka dapat memberikan pengaruh pada sikapnya yaitu cenderung lebih memperhatikan lingkungan dan produk yang ramah lingkungan.

Niat membeli konsumen bersumber dari sikap serta evaluasi konsumen terhadap produk dan faktor eksternal produk. Sikap, evaluasi, beserta sejumlah aspek eksternal lain adalah faktor yang amat penting guna melakukan prediksi atas perilaku konsumen. Minat beli mampu digunakan dalam pengukuran peluang pembelian sebuah produk, makin tingginya niat beli maka akan makin tinggi pula keinginan konsumen guna membeli produknya. (Maghfiroh et al., 2016). Perolehan dari riset (Abd Rahman et al., 2015) memperlihatkan jika ditemukan pengaruh positif antara sikap konsumen pada minat beli.

H3 : *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen

H4 : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.1.4 Green Brand Knowledge

Product Knowledge merupakan wawasan dimiliki individu terhadap sebuah produk. Sumarwan (2004) yang termuat pada (Wahyuni & Suparna, 2014), Pengetahuan produk dimaknai sebagai keseluruhan rentang informasi akurat yang tersimpan pada ingatan seseorang, dan yang nantinya dapat ditentukan berdasarkan informasi ini di masa mendatang sebagai bahan pertimbangan. Setiap individu mempunyai taraf pengetahuan yang berbeda, yang dapat dipakai guna mengartikan sejumlah rangkaian informasi baru serta menetapkan keputusan pembelian. Karena kondisi tersebut, orang dengan wawasan akan memilih sesuai dengan harapannya.

Menurut (Shidiq & Widodo, 2018) pengertian dari wawasan ataupun pengetahuan merek ramah lingkungan menginformasikan perihal kelengkapan merek yang unik serta manfaat yang lingkungan dapatkan secara menyeluruh bagi pengguna.

Terdapat tiga bagian yang berhubungan dengan Green Brand Knowledge (Shidiq & Widodo, 2018):

1. Pengetahuan produk rangkaian sejumlah informasi produk, pengetahuan ini mencakup merek, terminologi, atribut dan fungsi produk, harga produk serta keyakinan tentang produk.
2. Pengetahuan pembelian Pengetahuan ini mencakup pengetahuan informasi yang konsumen proses untuk memperoleh sebuah produk pengetahuan ini tersusun dari tempat konsumen melakukan pembelian produk serta waktu membelinya.

3. Pengetahuan pemakaian bagaimana suatu produk dapat dipakai serta hal yang diperlukan agar produknya dapat difungsikan sebagai mana mestinya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut disimpulkan bahwa green brand knowledge adalah pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan memberikan informasi terkait produk-produk ramah lingkungan sehingga dapat menjadi pengetahuan bagi konsumen dalam membeli suatu produk ramah lingkungan dan memberikan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen.

Indikator green brand knowledge menurut Suki (2015) dan (Shidiq & Widodo, 2018) yakni seperti berikut :

1. Investasi jangka panjang.
2. Kinerja produk hijau
3. Pengetahuan manfaat
4. Pengetahuan pemakaian
5. Pengetahuan pembelian

Perlindungan lingkungan berdampak positif pada perilaku merek yang ramah lingkungan (Huang et al., 2014). Menurut riset yang dilaksanakan (Taufique et al., 2016) diketahui bahwa pengetahuan umum lingkungan serta pengetahuan khusus tentang label ramah lingkungan memiliki dampak positif langsung terhadap sikap konsumen terhadap lingkungan.

Keahlian dari beauty vlogger selaku endorser brand dalam konten yang diunggah dapat memberikan peningkatan pada keyakinan pengguna atas produk yang diriview (Ananda & Wandebori, 2016).

Kepercayaan, keahlian serta daya tarik perekam video kecantikan secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Selaras dengan perolehan dari riset yang di lakukan oleh (Sinaga & Kusumawati, 2018) menyatakan bahwa beauty vlogger dapat secara langsung memberikan pengaruh pada minat beli produk, dikarenakan tujuan utama video blogger kecantikan ialah untuk membujuk dan mengedukasi secara nyata produk kecantikan. Sedangkan penelitian (Sigit, 2016) menyatakan bahwa Eco-labelling itu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

H5 : *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H6 : *Eco Labeling* pengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.1.4 Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2017) pengertian sikap diartikan sebagai perasaan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai sifat sebuah objek. Sikap konsumen merupakan tanggapan terhadap perasaan konsumen yang mampu dinyatakan sebagai suka ataupun tidak sukanya terhadap sebuah objek, semisal sikap konsumen pada kinerja produk, sikap konsumen terhadap merek perusahaan, serta sikap konsumen terhadap harga produk. Bagaimana sikap konsumen pada iklan produk yang ditampilkan serta yang lainnya.

Berdasar pernyataan dari Schiffman beserta Kanuk dalam (Winarti, 2015) Mendefinisikan sikap ialah kecenderungan yang dicermati guna memperlakukan objek tertentu dengan cara yang menyenangkan maupun kurang menyenangkan.

Berdasar pernyataan dari (Priansa, 2017) Pemahaman tentang sikap konsumen adalah keadaan kesiapan mental dan neurologis, yang disesuaikan melalui pengalaman untuk memberikan pengaruh dinamis atau langsung pada tanggapan konsumen terhadap seluruh objek serta kondisi yang masih terkait dengan pelanggan. Sikap diartikan sebagai reaksi maupun respon konsumen yang masih merasa ketidakpuasan dalam berbagai insentif yang perusahaan serta pemasar berikan. Manifestasi dari sikap ini tidak bisa langsung dicermati, namun hanya bisa dijelaskan terlebih dulu perilaku tertutup. Sikap konsumen adalah bersedia bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu agar dapat mengapresiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Paul & Olson, 2013) sikap dimaknai sebagai evaluasi yang menyeluruh yang dilaksanakan individu atas sebuah konsep. Berdasar pengertian tersebut bisa dijelaskan jika sikap adalah organisasi keyakinan yang relatif tetap, dengan kecenderungan untuk belajar, dan mampu merespon secara konsisten, sehingga menyukai objek atau situasi, baik positif maupun negatif, akan menguntungkan. Seseorang mempelajari sikap berdasar pada pengalaman serta interaksinya bersama individu lain. Meski sikap tersebut mampu dipelajari serta berubah seiring waktu, tidak semua sikap memiliki pengaruh yang sama setiap saat, serta sejumlah sikap lebih kuat dari yang lain. Pada saat konsumen memiliki sikap negatif terhadap satu atau lebih aspek dari praktik pemasaran perusahaan, mereka berpeluang besar tidak akan berhenti memakai produknya, namun akan memberi dorongan pada keluarga maupun rekan guna melakukannya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut disimpulkan bahwa sikap konsumen ialah tingkah laku konsumen yang menunjukkan hal yang disukainya serta apa yang tidak disukai pada objek tertentu, sikap juga termasuk satu diantara sejumlah aspek yang penting ketika pengambilan keputusan hal itu terkait dengan kepercayaan, perilaku, pengetahuan konsumen terhadap suatu objek tertentu.

Indikator variable sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji, 2017) ada tiga komponen sikap yakni :

1. Komponen kognitif berhubungan dengan pikiran (otak) konsumen. Kognitif itu rasional dan masuk akal.
2. Komponen Afektif berkorelasi dengan perasaan, sehingga sifatnya emosional. Bisa dalam bentuk perasaan senang, sedih, bahagia, gembira serta yang lainnya.
3. Komponen Konatif (psikomotor) berkaitan dengan perilaku ataupun tindakan. Itu berupa keterampilan seseorang, seperti keterampilan mengemudi, olahraga, masak serta lain sebagainya.

Bersumber dari riset yang telah dilaksanakan (Shafira, 2019) mengatakan fakta yakni Green Brand Knowledge memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga peneliti mengambil simpulan yaitu mayoritas konsumen memahami produk seperti apa yang mereka pakai serta kandungan bahan dasarnya, yang kemudian tercipta rasa percaya yang konsumen terhadap produk tersebut.

H7 : *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli konsumen dimaknai sebagai sebuah hal yang muncul sesudah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, berdasar peristiwa tersebut muncullah perasaan tertarik guna memakai produknya hingga akhirnya muncul rasa untuk melakukan pembelian untuk bisa memiliki produknya (Kotler, 2008). Sedangkan bersumber dari (Maghfiroh et al., 2016) memaparkan jika minat beli dimaknai dengan sebuah wujud pemikiran yang nyata dari refleksi rencana pembelian sejumlah unit oleh konsumen dari beragam merek yang tersedia pada periode khusus. Pada proses pembelian, terdapat korelasi yang kuat antara minat beli konsumen serta motif miliknya guna menggunakan maupun pembelian produk tersendiri. Sementara itu, berdasar pernyataan (Alkatiri et al., 2017) minat beli konsumen merupakan setelah menerima stimulus dari produk yang Anda lihat, Anda dapat mencoba produk tersebut hingga akhirnya Anda memiliki keterkaitan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti dapat mengambil simpulan yakni minat beli merupakan perilaku konsumen. Dalam perilaku ini konsumen memiliki kemauan dan minat guna memilih produk atau jasa dengan merek yang berbeda, kemudian membeli produk. Tentukan pilihan favorit Anda.

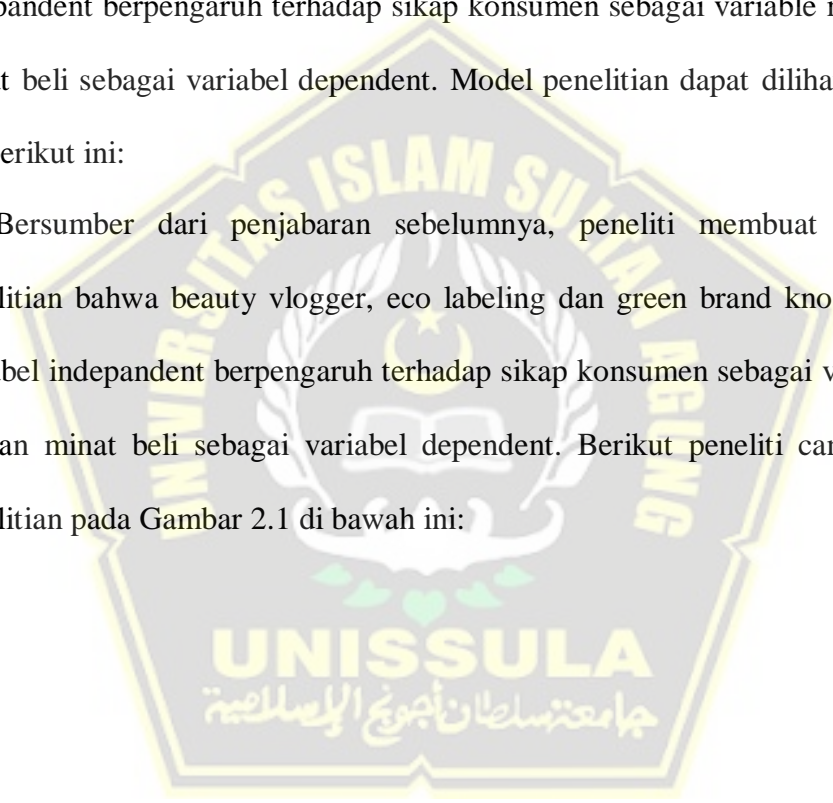
Indikator variable minat beli berdasar pernyataan Lucas beserta Britt dalam (Maghfiroh et al., 2016) terdapat sejumlah indikator yang meliputi minat beli diantaranya ialah:

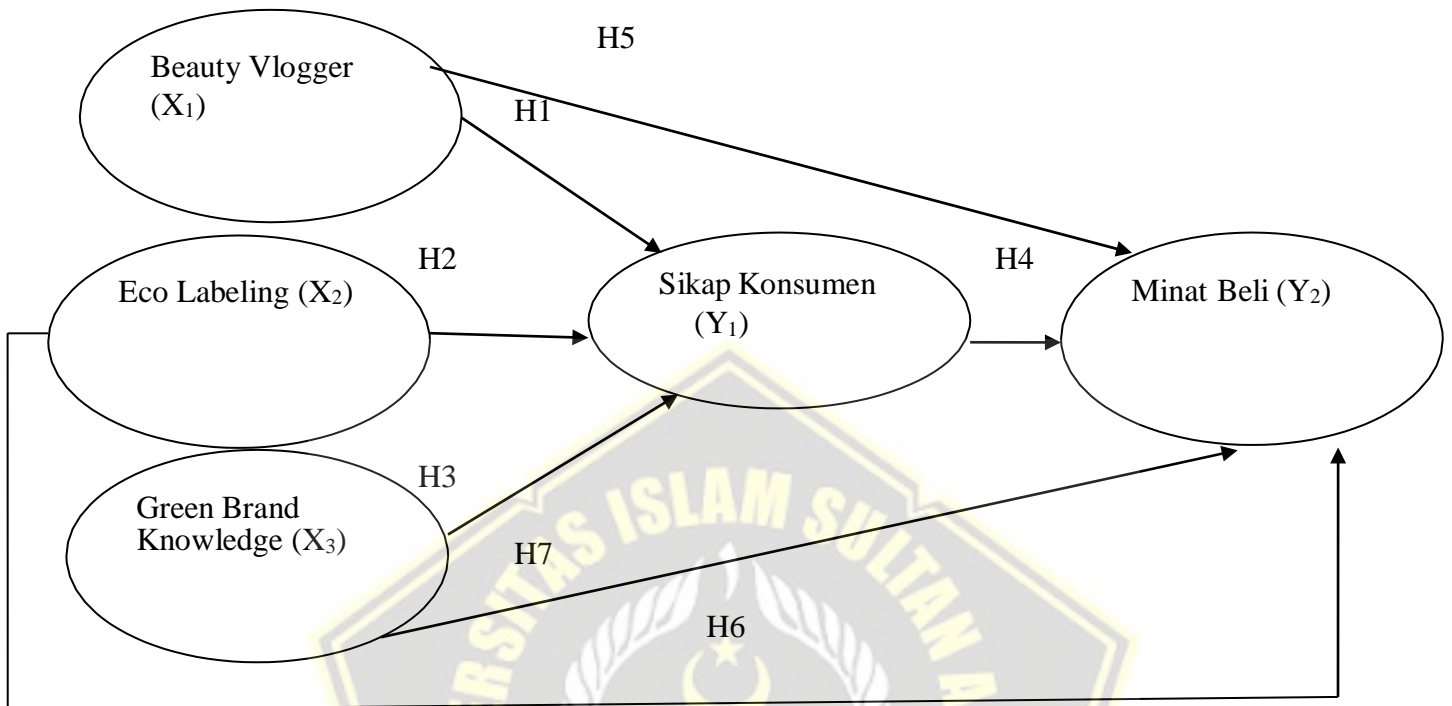
1. Ketertarikan (interest) artinya konsentrasi dan kesenangan.
2. Keinginan (desire) diungkapkan dengan keinginan untuk memiliki
3. Keyakinan (conviction) diekspresikan oleh keyakinan individu terhadap kualitas, ketersediaan dan profitabilitas produk yang dibeli.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa beauty vlogger, eco labeling dan green brand knowledge sebagai variabel independant berpengaruh terhadap sikap konsumen sebagai variable mediasi dengan minat beli sebagai variabel dependent. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Bersumber dari penjabaran sebelumnya, peneliti membuat sebuah model penelitian bahwa beauty vlogger, eco labeling dan green brand knowledge sebagai variabel independant berpengaruh terhadap sikap konsumen sebagai variable mediasi dengan minat beli sebagai variabel dependent. Berikut peneliti cantumkan model penelitian pada Gambar 2.1 di bawah ini:





2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual yang peneliti sajikan tersebut menjelaskan bahwa terdapat tiga variable independent, satu variable mediasi serta satu variable dependent, yakni Beauty Vlogger (X₁), Eco Labeling (X₂), Green Brand Knowledge (X₃) kemudian peneliti analisis pengaruh yang diberikannya pada Sikap Konsumen (Y₁) yang selanjutnya dilakukan analisis pengaruhnya terhadap minat beli (Y₂)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan pada riset yang dilaksanakan ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan dengan memfokuskan pada analisis data berupa angka yang peneliti olah dan dianalisis agar mendapatkan suatu informasi ilmiah. Berdasar pernyataan (Sugiyono, 2012) Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis dan difungsikan guna mempelajari populasi ataupun sampel yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel biasanya dilaksanakan dengan cara acak. Peneliti mengumpulkan data memakai alat bantu penelitian. Perhitungan/statistik dirancang untuk menguji hipotesis yang sudah ada.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Semua obyek dari keseluruhan gejala dan seluruh peristiwa yang memiliki kuantitas serta karakteristik khusus yang peneliti tetapkan guna dicermati serta selanjutnya diambil simpulannya. Menurut (Sugiyono, 2012). Pada tahap penelitian Penentuan populasi adalah tahapan penting pada pelaksanaan riset agar populasi mampu memberi informasi ataupun data yang dipergunakan pada riset. Berdasarkan definisi tersebut populasi yang peneliti gunakan pada riset ini ialah konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop di Java Mall Semarang dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop.

3.2.2 Sampel

populasi tersebut menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu:

Sampel ialah komponen dari total seluruh serta karakteristik populasi, mengingat populasi terlalu besar untuk menguji seluruh populasi yang ada, maka diambil sampel. Berdasar pernyataan (Sugiyono, 2012). Dikarenakan ukuran populasi tidak teridentifikasi, sehingga agar dapat menetapkan besarnya sampel maka guna menetapkan ukuran sampel riset dari populasi tersebut menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentekuan 95%).

Maka, Z= 1,96

Moe = margin of error, tarif kesalahan maksimum ialah 10%

Dengan rumus diatas maka dapat diperoleh perhitungan di bawah ini:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perolehan penghitungan diatas maka sampel yang peneliti ambil berdasar sebuah kriteria *purposive sampling* adalah konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop di Java Mall dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk the body shop. Disimpulkan, sampel pada riset yang dilaksanakan peneliti menggunakan 100 orang responden.

Peneliti dalam mengambil sampel mempergunakan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Pada teknik *non probability sampling*, tiap-tiap unsur pada populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk peneliti pilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan pertimbangan yang berkaitan dengan kriteria yang telah ditentukan *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan khusus yang mempunyai korelasi dengan riset (Sugiyono, 2012).

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1) Data Primer

Merupakan sumber informasi yang peneliti dapatkan secara langsung dari responden. Data Primer dalam riset ini peneliti dapatkan dengan metode menyebarkan kuesioner yang peneliti lakukan pada beberapa sampel responden yang tepat untuk ditargetkan. Pemilihan cara tersebut dipakai agar memperoleh informasi identitas serta respon dari informan terkait beauty vlogger, eco Labeling dan green brand knowledge, sikap konsumen dan minat beli the body shop.

2) Data Sekunder

Dimaknai sebagai information yang peneliti dapatkan melalui media yakni tidak langsung dari respondennya. Data sekunder umumnya berupa buku, jurnal, artikel dan situs di web yang relevan dengan topik yang diteliti.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Pada pelaksanaan riset ini peneliti mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan berupa angket atau biasa disebut dengan kuesioner. Sebagai upaya dalam mempermudah penyebaran kuesioner, pada kondisi ini peneliti membuat angket dalam bentuk digital memanfaatkan google form.

Peneliti secara langsung menyebar luaskannya guna memperoleh taraf pengembalian 100%. Pada prosesnya peneliti menyebarkan angket dengan cara mengajukan pertanyaan awal pada calon konsumen apakah mengetahui produk the body shop ataukah tidak.

3.4 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator

3.4.1 Variabel

1) Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yang memberikan pengaruh pada variabel lain (variabel dependen), variabel independen yang peneliti gunakan pada riset ini ialah Beauty Vlogger (X_1), Eco Labeling (X_2), Green Brand Knowledge (X_3).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen ataupun variabel terikat merupakan tipe variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain, variabel dependen yang dipilih peneliti pada riset ini ialah minat beli (Y_2).

3) Variabel Intervening/ Mediasi

Variabel intervening adalah variabel antara atau mediating, yang fungsinya melakukan mediasi korelasi diantara variabel independen dengan variabel dependen. Pada riset ini peneliti menetapkan sikap konsumen (Y_1).

3.4.2 Definisi Operasional dan Indikator

Table 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>beauty Vlogger</i> (X ₁)	<i>beauty vlogger</i> ialah orang-orang yang menciptakan serta mengupload video seputar kecantikan. Kecantikan pada bahasan ini didefinisikan sebagai alat yang dipakai oleh vlogger yang dikombinasikan dengan perawatan kulit, tata rias, atau alat kecantikan lainnya.	1.Trustworthinnes 2.Attractiveness 3.Respect 4.Similarity (Shimp, 2003)
2.	<i>Eco Labeling</i> (X ₂)	Satu diantara sejumlah alat pemasaran yang penting untuk dipergunakan pada berbagai produk yang ramah lingkungan	1>Nama Merek 2.Informasi Akurat 3.identifikasikan produk hijau 4 Persepsi label (Sigit, 2016)
3.	<i>Green Brand Knowledge</i> (X ₃)	Pengetahuan merek ramah lingkungan menyediakan penjelasan mengenai atribur mereka yang unik serta manfaat untuk lingkungan secara menyeluruh untuk pembeli.	1.investasi jangka panjang 2. Kinerja produk hijau 3.Pengetahuanmanfaat 4.Pengetahuanpemakaian 5.Pengetahuanpembelian. (Shidiq & Widodo, 2018)
4	Sikap Konsumen (Y ₁)	Sikap (attitude) merupakan inti dari rasa suka maupun tidak individu pada sebuah objek.	1.Komponen kognitif 2.Komponen Afektif 3.Komponen Konatif (Sangadji, 2017)
5	Minat Beli (Y ₂)	Suatu hal yang muncul sesudah mendapat rangsangan dari produk yang pembeli lihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencobanya hingga muncul keinginan membelinya untuk bisa dimilikinya.	1.Ketertarikan 2.Keinginan 3.Keyakinan Maghfiroh et al., 2016)

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Cukup Setuju (CS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan peneliti gunakan dalam pengujian hipotesis agar dapat mendukung riset. Pada riset ini peneliti memakai analisa yang menggunakan analisa data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah penganalisan data yang digunakan berdasarkan pada data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabel-variabelnya dilengkapi dengan penjabaran yang didapat dari hasil hitung. Penelitian ini memanfaatkan program aplikasi SPSS. Langkah-langkah yang harus dilaksanakan ketika melakukan analisis data disertai kegiatan menguji hipotesis sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Bersumber dari (Sugiyono, 2013) definisi dari validitas ialah instrumen yang dipergunakan dalam pengukuran hal yang harus diukur pada riset. Ketetapan valid menyatakan derajat ketepatan antara data yang didapatkan peneliti dengan data yang sebenarnya.

Berdasar pernyataan dari (Ghozali, 2013) guna melaksanakan pengukuran validitas peneliti dapat mempergunakan cara yakni mengkorelasikan skor butir soal dengan total skor variabelnya. Pengujian signifikansi dilaksanakan dengan mencermati skor r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, pada bahasan ini n melambangkan total keseluruhan sampel. Apabila didapatkan r hitung $>r$ tabel, dapat ditetapkan jika soal tersebut ialah valid.

r tabel diperoleh dari tingkat signifikansi (α) senilai 5% (0,05) dengan derajat bebas ataupun degree of freedom (df) dihitung mempergunakan rumus di bawah ini :

$$df = n-2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = two tail tes

2) Uji Reliabilitas / Instrumen

Instrumen yang memperlihatkan seberapa jauh alat ukur serta hasil dari pengukurannya mampu dipercaya serta diandalkan merupakan pendefinisian dari reliabilitas. Reliabilitas ialah instrumen yang ketika dipakai berkali-kali dalam pengukuran objek yang sama, akan tetap mendapat perolehan yang sama (Sugiyono, 2013).

Alat yang difungsikan dalam pengukuran sebuah angket yang merupakan indikator dari peubah ataupun konstruk merupakan arti dari reliabilitas. Sebuah angket yang dinyatakan reliabel ataupun tetap apabila respon individu pada soal yang diajukan ialah konsisten ataupun stabil dari masa ke masa. Reliabilitas sebuah tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, serta akurasi. Alat ukur yang mempunyai skor reliabilitas tinggi ialah pengukuran yang menciptakan data dengan sifat reliabel. Sebuah

variabel ditetapkan reliabel apabila memiliki skor *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2009).

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Model regresi yang dinilai baik distribusinya bernilai normal ataupun hampir/mendekati normal. Pada riset ini peneliti melaksanakan pengujian normalitas data, ditujukan guna melakukan uji apakah pada data, variabel yang terikat dengan variabel bebasnya memiliki korelasi distribusi normal atautkah anormal. Pada riset ini peneliti mempergunakan analisis statistik guna menetapkan normalitas datanya. Uji statistik sederhana yang peneliti laksanakan didasarkan pada skor *Kolmogorof Smirnof*. Jika skor signifikansinya kurang dari 0,05 Ha ditetapkan diterima, maka data residu distribusinya tidak normal, begitupun kebalikannya. Jika skor signifikansinya melebihi 0,05 sehingga ditetapkan penolakan Ha, yang artinya data residual distribusinya bersifat normal (Ghozali, 2013).

(2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ialah cara yang dipergunakan untuk menilai apakah dalam model regresinya terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Jika berlangsung sebuah korelasi, disebut dengan masalah multikolinieritas, model regresi yang dinilai baik didalamnya tidak berlangsung hubungan antar variabel bebasnya (Ghozali, 2011). Dalam pendeteksian adanya multikolinieritas pada model regresi ialah penetapan multikolinieritas dicermati dari (1) nilai *tolerance* serta lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua nilai tersebut mencerminkan tiap variabel bebas yang dapat dijabarkan variabel bebas

yang lain. *Tolerance* untuk pengukuran variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijabarkan variabel bebas yang lain. Sehingga, skor *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umumnya dipergunakan guna memperlihatkan keberadaan multikolinearitas ialah skor *tolerance* $<0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011).

(3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dinilai baik ialah ketika yang heteroskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas ialah caranya mencermati grafik *scatterplot* serta uji glejser. Pada pengujian *scatterplot* proses pendeteksian terdapatnya heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mencermati adanya pola khusus grafik *scatterplot*. Sedangkan pada uji glejser dilaksanakan dengan melihat skor absolut residual di regresikan terhadap variabel independen. Apabila hasil signifikansi $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan ketika hasil signifikansi $>0,05$ dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, tersusun atas satu ataupun lebih variabel independen (bebas). Regresi linier berganda bertujuan untuk memunculkan korelasi diantara variabel dependen serta independen.

Pada riset yang dilaksanakan peneliti ini mempergunakan variabel beauty vlogger, eco labeling, green brand knowledge, sikap konsumen serta minat beli. Rumus dari persamaan regresi dijabarkan di bawah ini:

$$Y_1 : b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e_1$$

$$Y_2 : b_1X_1+ b_2X_2+b_3X_3+b_4Y_1+e_1$$

Keterangan :

Y_1 : Sikap Konsumen

Y_2 : Minat Beli

X_1 : Beauty Vlogger

X_2 : Eco Labeling

X_3 : Green brand Knowlegde

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien Regresi

e : Residual / Eror

5) Koefisien Determinasi

Difungsikan dalam pengukuran persentase variabel dependen (Y) yang didefinisikan variabel independen (X). Guna melaksanakan penghitungan koefisien determinasi memakai rumus berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Pada pelaksanaan riset ini penghitungan determinasi peneliti lakukan dengan berbantuan SPSS serta mengacu tabel *Model Summary* pada kolom R Square (R^2). Pada implementasinya, koefisien ini dipakai dalam bentuk persen (%). Sehingga perolehan yang didapat kemudian dikali dengan bilangan 100%.

6) Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t inti pelaksanaannya yakni dengan memperlihatkan sejauh manakah pengaruh satu variabel dependen secara individu guna menjabarkan beragam variasi dari variabel independen (Ghozali, 2001). Berikut peneliti jabarkan langkah pengujian Hipotesis untuk Koefisien Regresi:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Penentuan harga t tabel yakni berdasarkan tingkat signifikansi serta taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

3. Ketentuan dalam melaksanakan uji ialah:

- a) Apabila taraf signifikansi $< 5\%$ maka ditetapkan penolakan H_0 serta penerimaan H_a .
- b) Apabila taraf signifikansi $\geq 5\%$, maka ditetapkan penerimaan atas H_0 serta penolakan H_a .

b. Uji Sobel Test

Analisis sobel difungsikan guna mendapatkan hasil adanya pengaruh variabel moderatornya yakni Motivasi intrinsik. Dalam menguji hipotesis mediasi peneliti dapat mempergunakan prosedur seperti pengembangan dari Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011) yang banyak disebut dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Pelaksanaan pengujian ini ialah dengan melakukan uji kuatnya pengaruh tidak langsung dari variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ peneliti hitung dengan perkalian antar jalur:

$$X \rightarrow Y_1 (a) \text{ dengan jalur } Y_1 \rightarrow Y_2 (b) \text{ atau } ab.$$

Sehingga Koefisien $ab = (c-c_1)$, dimana c ialah pengaruh X terhadap Y₂ tanpa memberi kontrol pada Y₁, kemudian c_1 ialah koefisien pengaruh X terhadap Y₂ sesudah memberi kontrol pada Y₁. Standar error koefisien a dan b dituliskan menjadi Sa serta Sb, penghitungan besaran standar error tidak

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Sumber : Sobel (1982)

Dimana:

a = Koefisien korelasi X → Y

b = Koefisien korelasi Y → Z

ab = Hasil perkalian Koefisien korelasi X → Y dengan Koefisien korelasi Y → Z

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

rumus berikut ini

Sumber : Sobel (1982)

Guna melaksanakan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung peneliti melakukan penghitungan skor t dari koefisien ab memakai rumus di bawah ini:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} apabila dilakukan perbandingan dengan t_{tabel} serta bila hasilnya t_{hitung} melebihi skor t_{tabel} dapat ditarik simpulan jika ditemukan pengaruh mediasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi yang dimaksud pada riset ini ialah masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian atau pemakaian produk The Body Shop di Java Mall Semarang dan pembeli yang mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara tidak langsung dengan cara menggunakan media form online (*Google Form*) yang disebar di Java Mall Semarang.

Karakteristik responden didapat berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian dan membahas tentang uraian deskripsi data diri informan/responden. Pada riset yang peneliti laksanakan, identitas responden dapat diketahui pada aspek: jenis kelamin dan usia responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum mampu menjadi pembeda dalam mencermati perilaku individu dan kemudian dapat berpengaruh atas minat beli. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden dalam riset yang dilaksanakan peneliti, maka penggolongan responden berdasar pada jenis kelaminnya, seperti berikut:

Table 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari Tabel 4.1 menunjukkan fakta yakni sebagian besar responden pada riset berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 80% dan responden laki-laki sebesar 20%. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop di Java Mall Semarang dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak ingin mencoba menggunakan Produk The Body Shop yang ramah lingkungan.

4.1.2 Usia Responden

Usia seseorang pada umumnya dapat berkaitan dengan perilaku tiap individu dalam minat beli. Dari data yang telah dikumpulkan, diketahui jika rentang umur responden yaitu 20-40 tahun, kemudian dikelompokkan dalam kelompok berikut:

Table 4.2 Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	20 s/d 25 Tahun	75	75%
2	26 s/d 30 Tahun	21	21%
3	31 s/d 35 Tahun	3	3%
4	36 s/d 40 Tahun	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari pengelompokan usia responden layaknya yang dapat dilihat pada tabel 4.2, dapat diketahui bila mayoritas responden yaitu konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop di Java Mall

Semarang dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop yang dijadikan responden dalam penelitian ini berusia antara 20 s/d 25 tahun, yaitu sebesar 75%. Kemudian usia 26 s/d 30 tahun sebesar 21%, usia 31s/d 35 tahun sebesar 3%, dan usia 36 s/d 40 tahun sebesar 1%. Hal ini menunjukkan konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop di Java Mall Semarang dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk the body shop yang dijadikan informan pada riset ini dalam kisaran usia 20 s/d 25 tahun mendominasi responden penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tujuannya ialah guna menjabarkan persepsi responden mengenai dari tiap-tiap variabel penelitian yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini berupa: *Beauty Vlogger*, *Eco Labelling*, *Green Brand Knowledge*, Sikap Konsumen serta Minat Beli. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, tiap-tiap variabel peneliti ukur mempergunakan skala Likert mulai dari kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Rumus yang dipergunakan ialah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berpedoman dari rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

- Rentang skala 1,00 – 1,80 termasuk “Sangat Rendah”
- Rentang skala 1,81 – 2,60 termasuk “Rendah”
- Rentang skala 2,61 – 3,40 termasuk “Sedang”

- Rentang skala 3,41 – 4,20 termasuk “Tinggi”
- Rentang skala 4,21 – 5,00 termasuk “Sangat Tinggi”

Berdasarkan hasil perolehan riset dapat dicermati respon tiap indikator dari variabel yang diteliti, dijabarkan berikut ini:

4.1.1 Tanggapan variabel *Beauty Vlogger* (BV)

Tanggapan responden pada tiap soal dalam variabel *Beauty vlogger* ialah seperti dalam tabel di bawah ini:

Table 4.3 Tanggapan Responden Terhadap *Beauty Vlogger*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Trustworthinnes</i>	0	0	0	0	8	24	65	260	27	135	4,38	Sangat Tinggi
<i>Attractiveness</i>	0	0	0	0	12	36	38	152	50	250	4,19	Tinggi
<i>Respect</i>	0	0	0	0	11	33	52	208	37	185	4,26	Sangat Tinggi
<i>Similarity</i>	0	0	0	0	8	24	64	256	28	140	4,20	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,25	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan dari responden mengenai variabel *beauty vlogger* menunjukkan nilai sebesar 4,25 atau dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,38 yaitu dengan indikator “*Trustworthinnes*”. Hal tersebut membuktikan responden memiliki sebuah kepercayaan yang besar terhadap *beauty vlogger* ketika mereka

melakukan *review* terhadap sebuah produk The Body Shop. Namun demikian, nilai rata-rata terendah dari skor tanggapan responden yaitu dengan indikator “*Attractiveness*” dengan nilai rata-rata 4,19, namun masih masuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan jika responden sudah memiliki perhatian yang cukup ketika seorang *beauty vlogger* mereview sebuah produk.

4.1.2 Tanggapan variabel *Eco Labeling*(EL)

Tanggapan dari responden untuk tiap pernyataan pada variabel *eco labeling* dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Table 4.4 Tanggapan Responden Terhadap *Eco Labeling*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Nama Merk	0	0	1	2	17	51	69	276	13	65	3,94	Tinggi
Informasi Akurat	0	0	0	0	8	24	67	268	25	125	4,17	Tinggi
Identifikasi produk hijau	0	0	0	0	11	33	66	264	23	115	4,12	Tinggi
Presepsi label	0	0	1	2	12	36	70	280	17	365	4,03	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,06	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 menunjukkan fakta yakni rata-rata skor tanggapan dari respondenterkait variabel *eco labeling* menunjukkan nilai sebesar 4,06 atau masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,17 yaitu pernyataan tentang “informasi akurat”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden yang merupakan konsumen yang belum pernah membeli atau

menggunakan produk The Body Shop di Java Mall Semarang dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop percaya terhadap informasi kampanye yang berisi bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan. Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 3,94, namun masih masuk ke dalam kategori tinggi terdapat pada indikator “nama merk”. Hal ini menggambarkan bahwa responden sudah cukup mengetahui bahwa The Body Shop merupakan sebuah merk yang memiliki produk yang ramah lingkungan.

4.1.3 Tanggapan variabel *Green Brand Knowledge*(GBK)

Tanggapan dari responden untuk tiap pernyataan pada variabel *green brand knowledge* dijabarkan seperti dalam tabel berikut:

Table 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Green Brand Knowledge*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Investasi jangka panjang	0	0	0	0	1	3	66	264	33	165	4,32	Sangat tinggi
Kinerja produk hijau	0	0	0	0	5	15	67	268	28	140	4,23	Sangat tinggi
Pengetahuan manfaat	0	0	0	0	4	12	61	244	35	175	4,31	Sangat tinggi
Pengetahuan pemakaian	0	0	0	0	6	18	63	252	31	155	4,25	Sangat tinggi
Pengetahuan pembelian	0	0	0	0	11	33	73	292	16	80	4,05	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,23	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Bersumber dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan dari responden perihal variabel *green brand knowledge* menunjukkan nilai sebesar 4,23 atau masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan skor rata-rata tertinggi yang diperoleh yakni senilai 4,32 pada indikator “investasi jangka panjang”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden mempunyai kepercayaan ketika mereka menggunakan sebuah produk ramah lingkungan dari The Body Shop merupakan sebuah keuntungan sekaligus investasi jangka panjang terhadap lingkungan. Sedangkan nilai terendah yaitu senilai 4,05, namun masih berkategori tinggi terdapat pada indikator “pengetahuan pembelian”. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap tempat penjualan dari The Body Shop di Java Mall Semarang sudah cukup namun masih dapat ditingkatkan dikarenakan tidak semua pusat perbelanjaan di Kota Semarang terdapat store The Body Shop.

4.1.4 Tanggapan variabel Sikap Konsumen(SK)

Tanggapan dari responden untuk tiap pernyataan pada variabel sikap konsumen dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Table 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Komponen Kognitif	0	0	0	0	22	66	74	296	4	20	3,82	Tinggi
Komponen Afektif	0	0	0	0	4	12	74	296	22	330	4,18	Tinggi
Komponen	0	0	0	0	8	24	77	308	15	75	4,07	Tinggi

Konatif												
Nilai Rata-rata										4,02	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari tabel 4.6 menunjukkan fakta yakni rata-rata skor tanggapan dari responden terkait variabel sikap konsumen menunjukkan nilai sebesar 4,02 atau dalam kategori tinggi. Berdasarkan skor rerata tertinggi yang diperoleh yakni senilai 4,18 dengan indikator “komponen afektif”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden telah mempunyai pengetahuan serta antusias yang tinggi untuk selalu menggunakan produk ramah lingkungan. Namun demikian, nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dari indikator “komponen kognitif” dengan nilai rata-rata 3,82, namun masih masuk ke kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan responden dalam penelitian ini telah memiliki antusiasme tinggi namun belum maksimal terhadap produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

4.1.5 Tanggapan variabel Minat Beli

Tanggapan dari responden untuk tiap pernyataan dalam variabel sikap konsumen termuat pada tabel berikut:

Table 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Ketertarikan	0	0	0	0	14	42	72	288	14	70	4,00	Tinggi
Keinginan	0	0	0	0	15	45	71	284	24	120	4,19	Tinggi
Keyakinan	0	0	0	0	6	18	71	284	23	115	4,17	Tinggi
Nilai Rata-rata										4,12	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari tabel 4.7 menunjukkan fakta yakni rata-rata skor tanggapan dari responden terkait variabel minat beli menunjukkan nilai sebesar 4,12 atau dalam kategori tinggi. Berdasarkan skor rerata tertinggi yang diperoleh yakni senilai 4,19 dengan indikator “keinginan”. Perolehan tersebut membuktikan bahwa konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan produk The Body Shop di Java Mall Semarang dan konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop mempunyai keinginan yang tinggi untuk selalu menggunakan produk ramah lingkungan dari The Body Shop. Namun demikian, nilai rerata terendah dari skor tanggapan responden yaitu dari indikator “ketertarikan” dengan rata-rata 4.00 namun masih masuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan responden masih dapat ditingkatkan dalam ketertarikan terhadap penggunaan produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas diartikan sebagai akurasi ataupun tepatnya sebuah instrumen dalam melakukan pengukuran hal yang seharusnya instrumen ukur. Pengujian validitas digunakan guna mendapatkan hasil atas taraf kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang dipakai untuk mengumpulkan data yang peneliti dapatkan dengan menghubungkan tiap skor variabel tanggapan responden dengan keseluruhan skor dari tiap variabel. Perolehan dari pengujian validitas untuk tiap variabel pada riset tercantum pada tabel di bawah ini :

Table 4.8 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i> (BV)	X1.1	0,718	0,1966	Valid
	X1.2	0,767	0,1966	Valid
	X1.3	0,783	0,1966	Valid
	X1.4	0,825	0,1966	Valid
<i>Eco Labeling</i> (EL)	X2.1	0,780	0,1966	Valid
	X2.2	0,815	0,1966	Valid
	X2.3	0,834	0,1966	Valid
	X2.4	0,823	0,1966	Valid
<i>Green Brand Knowledge</i> (GBK)	X3.1	0,711	0,1966	Valid
	X3.2	0,799	0,1966	Valid
	X3.3	0,631	0,1966	Valid
	X3.4	0,735	0,1966	Valid
	X3.5	0,571	0,1966	Valid
Sikap Konsumen (SK)	Y1.1	0,738	0,1966	Valid
	Y1.2	0,784	0,1966	Valid
	Y1.3	0,822	0,1966	Valid
Minat Beli (MB)	Y2.1	0,711	0,1966	Valid
	Y2.2	0,690	0,1966	Valid
	Y2.3	0,796	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas,dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *Beauty Vlogger*, *Eco Labeling*, *Green Brand Knowledge*, dan *Positive Emotion* telah dinyatakan valid, karena hasil uji validitas menunjukkan jika r hitung > r table.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas difungsikan guna mengetahui taraf konsistensi angket yang peneliti gunakan, maka dinyatakan jika angket tersebut mampu melakukan pengukuran dengan tepat untuk tiap variabel riset. Sebuah penghitungan yang reliabilitasnya tinggi merupakan pengukuran yang mampu mendapatkan data reliabel. Oleh karena itu, untuk menguji reliabilitas dalam instrumen riset yang dilaksanakan peneliti memakai *Cronbach Alpha*.

Variabel dapat ditetapkan reliabel atau konsisten apabila skor *Cronbach Alpha* > 0,60 begitu pula sebaliknya.

Table 4.9 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	0,768	Reliabel
<i>Eco Labeling</i>	0,828	Reliabel
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,725	Reliabel
Sikap Konsumen	0,680	Reliabel
Minat Beli	0,689	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada di dalam penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sudah lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaknai sebagai pengujian yang tujuannya untuk melihat apakah pada data serta, variabel yang terikat dengan variabel bebasnya memiliki korelasi yang distribusinya normal ataukah tidak. Hasil pengujian normalitas dalam riset ini ialah sebagai berikut :

Table 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	,75778323	,73887905
Most Extreme Differences	Absolute	,084	,078
	Positive	,059	,076
	Negative	-,084	-,078
Test Statistic		,084	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c	,141 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas diatas diperoleh hasil signifikansi model regresi pertama yang besarnya $0,78 > 0,05$ dan model regresi kedua diperoleh hasil senilai $0,141 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dapat terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu uji yang dilaksanakan guna menilai apakah pada model regresi terdapat hubungan antara variabel bebasnya (independen) dalam sebuah model regresi berganda. Dalam menentukan adanya multikolinearitas pada riset yang berlangsung ini dengan mencermati skor *Tolerance* serta *Value Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan :

Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- Beauty Vlogger	0,831	1,204	Bebas Multikolinearitas
- Eco Labelling	0,900	1,111	Bebas Multikolinearitas
- Green Brand Knowledge	0,755	1,324	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : Sikap Konsumen			
Model Regresi 2			
- Beauty Vlogger	0,745	1,343	Bebas Multikolinearitas
- Eco Labelling	0,788	1,270	Bebas Multikolinearitas
- Green Brand Knowledge	0,550	1,818	Bebas Multikolinearitas
	0,457	2,190	Bebas Multikolinearitas

- Sikap Konsumen Var. Dependen : Minat Beli			
---	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari data pada Tabel 4.11 mampu ditarik simpulan jika tidak adanya hubungan atau korelasi antara variabel bebasnya sehingga tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan skor VIF kurang dari 10 serta skor Tolerance melebihi 0,1.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yakni pengujian guna mengevaluasi adakah ketidaksamaan varian dari residual bagi seluruh observasi pada model regresi linear. Apabila varian dari skor residual observasi satu ke observasi lainnya sifatnya tetap, dinamakan kondisi homokedastisitas tetapi apabila terdapat perbedaan maka dinamakan dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang dinilai baik tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas. Di bawah ini dicantumkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas :

Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model 1 :		
- Beauty Vlogger	0,357	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- Eco Labelling	0,624	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- Green Brand Knowledge	0,115	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Model 2:		
- Beauty Vlogger	0,239	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- Eco Labelling	0,373	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- Green Brand Knowledge	0,655	Tidak terjadi heteroskedastisitas

- Sikap Konsumen	0,119	Tidak terjadi heteroskedastisitas
------------------	-------	-----------------------------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar dari data perolehan pengujian heteroskedastisitas tersebut didapatkan fakta yakni setiap variabel memiliki hasil uji signifikansi lebih dari ketentuan batas yaitu sig 0,05. Dapat diartikan dalam pengujian ini tidak berlangsung heteroskedastisitas dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan guna membangun korelasi antara variabel dependen dengan independensehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh langsung ataupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda tercantum pada tabel di bawah ini :

Table 4.13 Uji Regresi Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,781	1,066		,732	,466
	Beauty Vogger (X1)	,148	,045	,252	3,328	,001
	Eco Labelling (X2)	,163	,044	,269	3,708	,000
	Green Brand Knowledge (X3)	,289	,048	,475	5,981	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari Tabel 4.13 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = 0,252 X1 + 0,269 X2 + 0,475 X3 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas mampu ditarik sejumlah simpulan yakni:

- a. Nilai koefisien regresi *beauty vlogger* sebesar 0,252 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan apabila pengetahuan tentang *beauty vlogger* dari individu baik maka sikap konsumen individu semakin baik pula.
- b. Nilai koefisien *eco labeling* sebesar 0,269 serta nilainya positif, berarti dapat dikatakan bahwa *eco labeling* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan apabila pengetahuan *eco labelling* individu baik maka sikapkonsumen individu semakin baik pula.
- c. Nilai koefisien *green brand knowledge* sebesar 0,475 serta nilainya positif, berarti dapat dikatakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan apabila seseorang memiliki pengetahuan tentang *green brand knowledge* yang baik maka sikap konsumen individu tersebut semakin baik pula.

Table 4.14 Hasil Uji Regresi Model 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,069	1,048		,066	,947
	Beauty Vlogger (X1)	,168	,046	,273	3,645	,000
	Eco Labelling (X2)	,142	,046	,225	3,093	,003
	Green Brand Knowledge (X3)	,169	,055	,265	3,042	,003
	Sikap Konsumen (Y1)	,300	,100	,286	2,998	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y2)

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,273 X_1 + 0,225 X_2 + 0,265 X_3 + 0,286 Y_1 + e$$

Berdasar dari perolehan pengujian analisis regresi model 2 diatas, maka peneliti mengambil sejumlah simpulan berikut :

- a. Nilai koefisien regresi *beauty vlogger* sebesar 0,273 dan bernilai positif, berarti dapat diartikan bahwa *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dan apabila pengetahuan individu terhadap *beauty vlogger* tinggi semakin tinggi, maka minat belinya semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi *eco labeling* sebesar 0,225 serta bernilai positif, dapat diartikan bahwa *eco labeling* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumendan apabila pengetahuan responden terhadap *eco labeling* suatu produk tinggi maka minat beli konsumennya semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi *green brand knowledge* sebesar 0,265 dan bernilai positif, dapat diartikan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli dan apabila pengetahuan mengenai *green brand knowledge* yang dimiliki oleh seseorang tinggi, maka minat belinya akan semakin tinggi.
- d. Nilai koefisien regresi sikap konsumen sebesar 0,286 dan bernilai positif, makanya ialah sikap konsumen memberikan pengaruh positif pada minat beli dan jika sikap konsumen yang dimiliki oleh seseorang tinggi, maka minat belinya akan makin tinggi pula.

4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi difungsikan guna melakukan pengukuran atas persentase variabel dependen (Y) yang mampu dijabarkan variabel independen (X). Berikut hasil koefisien determinasi dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti:

Table 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,529	,770

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar dari Tabel 4.15 memperlihatkan jika *beauty vlogger*, *eco labeling* serta *green brand knowledge* mampu menjelaskan variable sikap konsumen sebesar 52,90% sedangkan sisanya sebesar 47,10% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya yang tidak diikut sertakan pada riset ini.

Table 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,588	,754

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, *eco labeling*, *green brand knowledge* dan sikap konsumen dapat menjabarkan variabel minat beli 58,80% serta sisa yang senilai 41,20% ialah kontribusi dari sejumlah variabel lainnya yang tidak peneliti masukkan pada riset ini.

4.5.3 Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu (parsial) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji t dalam penelitian ini :

Table 4.17 Hasil Uji t

Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen pada produk The Body Shop.	3,328	1,984	0,001	H1 diterima
<i>Eco Labeling</i> berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen pada produk The Body Shop.	3,708	1,984	0,000	H2 diterima
<i>Green Brand Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen pada produk The Body Shop.	5,981	1,984	0,000	H3 diterima
Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk The Body Shop.	2,998	1,984	0,003	H4 diterima
<i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk The Body Shop.	3,645	1,984	0,000	H5 diterima
<i>Eco Labeling</i> pengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk The Body Shop	3,093	1,984	0,003	H6 diterima
<i>Green Brand Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk The Body Shop.	3,042	1,984	0,003	H7 diterima

a. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Sikap Konsumen.

Dari hasil pengujian antara *beauty vlogger* dan sikap konsumen

diperoleh nilai t hitung $3,328 > 1,984$ dengan artian yakni skor t hitung melebihi nilai t tabel dan sig $0,001 < 0,005$. Perolehan tersebut mempunyai arti jika *beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Didasarkan dari perolehan tersebut peneliti menarik simpulan terkait hipotesis pertama yang memberi pernyataan *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop dapat diterima.

b. Pengaruh *Eco Labeling* terhadap Sikap Konsumen

Dari hasil pengujian antara *eco labeling* dan sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar $3,708 > 1,984$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta sig $0,000 < 0,005$. Perolehan tersebut menunjukkan jika *eco labeling* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Berdasarkan perolehan uji peneliti mengambil simpulan jika hipotesis kedua yang menetapkan bahwa *eco labeling* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop dapat diterima.

c. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap Sikap Konsumen

Dari hasil pengujian antara *green brand knowledge* dan sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar $5,981 > 1,984$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,000 < 0,005$. Perolehan tersebut menunjukkan jika *eco labeling* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Berdasarkan perolehan uji peneliti mengambil simpulan jika hipotesis kedua yang menetapkan bahwa *eco labeling* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop dapat diterima.

d. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian antara sikap konsumen dan minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar $2,998 > 1,984$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan $\text{sig } 0,003 < 0,005$, perolehan tersebut bermakna jika sikap konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut. Berdasarkan pada perolehan uji peneliti mengambil simpulan jika hipotesis keempat yang memuat pernyataan yakni sikap konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada produk The Body Shop dinyatakan penerimaannya.

e. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian antara *beauty vlogger* dan minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar $3,645 > 1,984$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan $\text{sig } 0,000 < 0,005$. Perolehan itu berarti *beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pada perolehan uji peneliti mengambil simpulan jika hipotesis kelima yang memuat pernyataan yakni *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada produk The Body Shop dapat diterima.

f. Pengaruh *Eco Labeling* terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian antara *eco labeling* dan minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar $3,093 > 1,984$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel $\text{sig } 0,003 < 0,005$, perolehan tersebut maknanya ialah *eco labeling* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasar pada perolehan uji peneliti mengambil simpulan jika hipotesis keenam yang memuat pernyataan bahwa *eco labeling* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada produk The Body Shop dapat diterima.

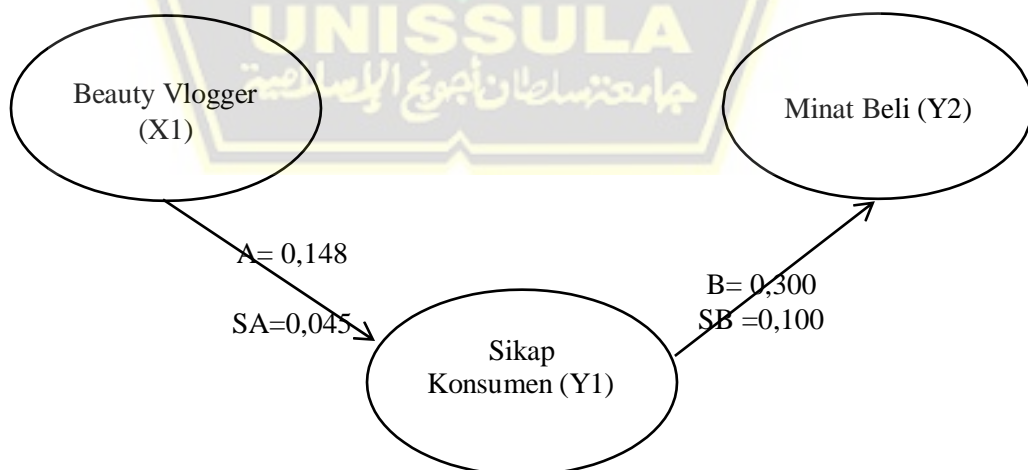
g. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap Minat Beli

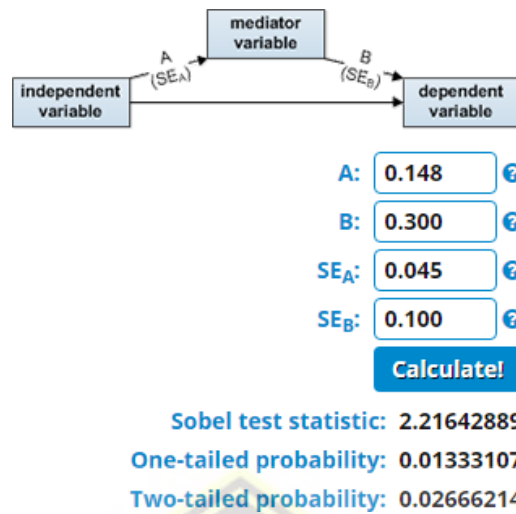
Dari hasil pengujian antara *green brand knowledge* dan minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar $3,042 > 1,984$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta $\text{sig } 0,003 < 0,005$, perolehan tersebut dapat dimaknai bahwa *green brand knowledge* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasar pada perolehan uji peneliti mengambil simpulan jika hipotesis ketujuh yang memuat pernyataan bahwa *green brand knowledge* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada produk The Body Shop dapat diterima.

4.5.4 Sobel Test

a. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen

Di bawah ini disajikan hasil dari kegiatan mengolah data:





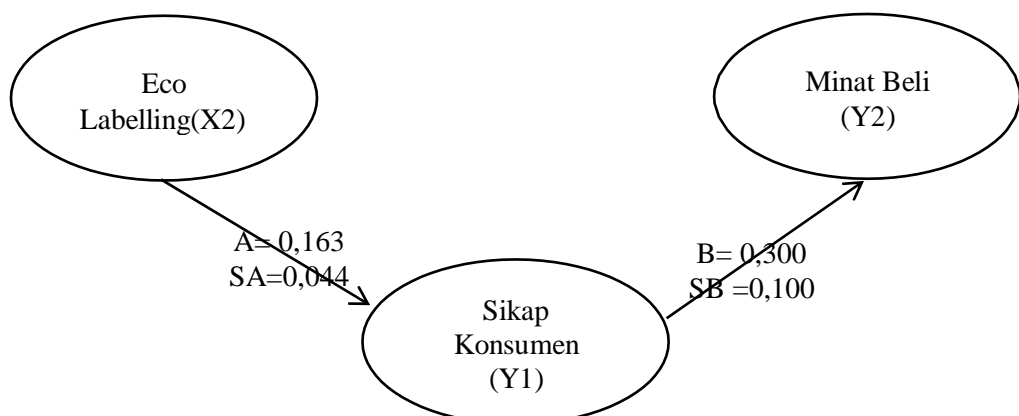
Gambar 4.1

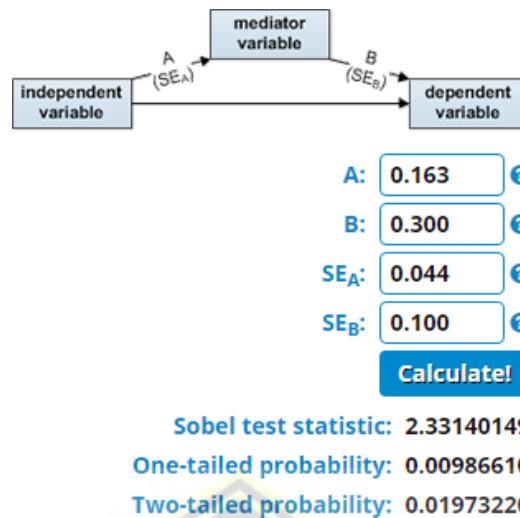
Hasil Uji Sobel Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen

Bersumber dari perolehan perhitungan sobel test didapatkan perolehan skor t senilai $2,21642889 > 1,984$ serta $\text{sig } 0,02 < 0,05$. Karenanya, pada riset ini sikap konsumen mampu berperan sebagai variabel intervening atau mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli. Kondisi ini menandakan apabila seorang konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang *beauty vlogger* yang baik dengan memiliki sikap konsumen yang baik pula maka pengaruhnya terhadap minat beli akan lebih besar.

b. Pengaruh *Eco Labelling* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen

Di bawah ini disajikan hasil dari kegiatan mengolah data penelitian:



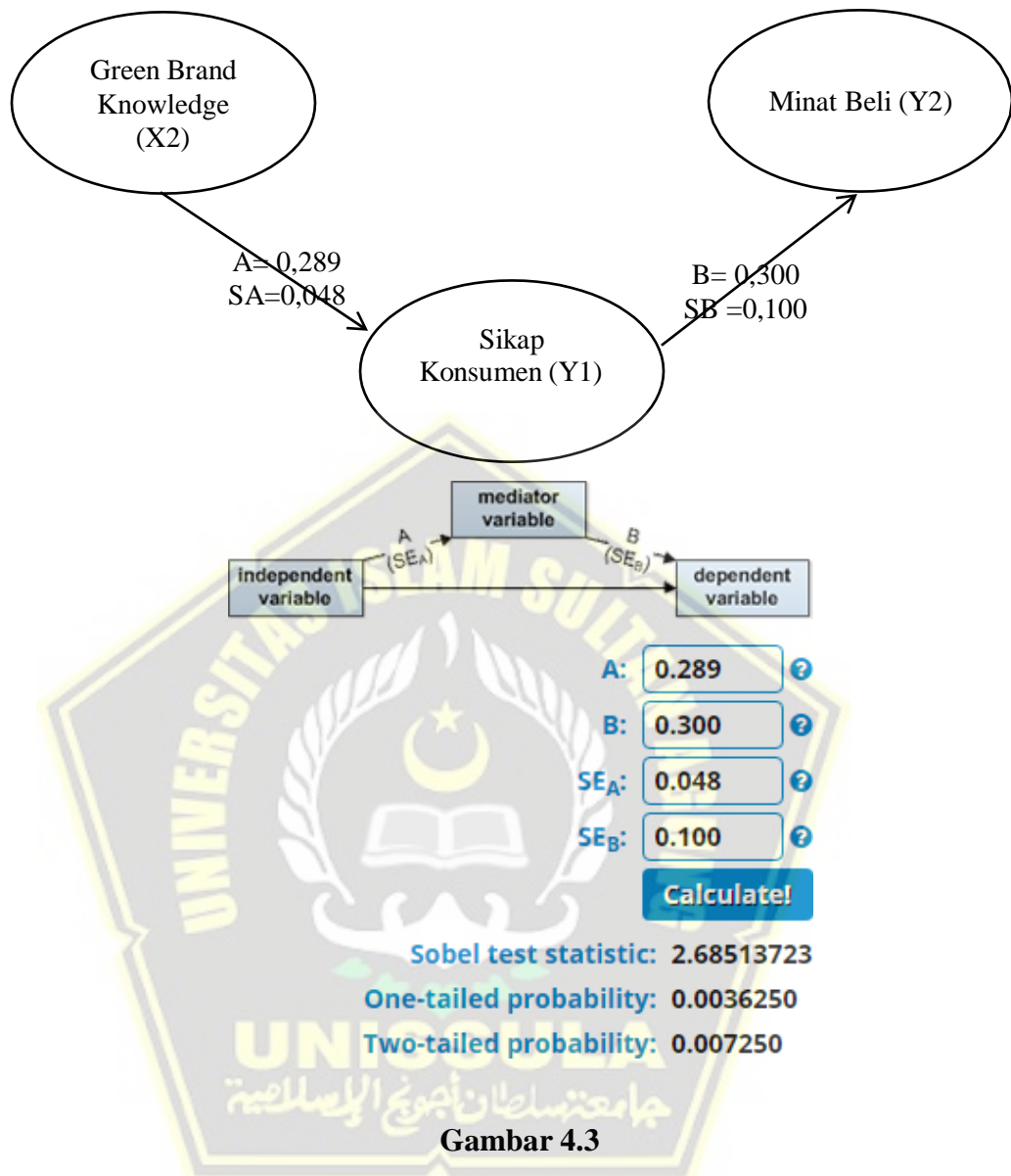


Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Eco Labeling* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen

Didasarkan dari perolehan perhitungan sobel test didapatkan hasil nilai t senilai $2,33140149 > 1,984$ disertai sig $0,001 < 0,05$. Karena hal tersebut, pada riset yang dilaksanakan peneliti ini sikap konsumen mampu berperan sebagai variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *Eco Labeling* terhadap Minat Beli. Kondisi ini berarti jika seorang konsumen memiliki pengetahuan tentang *Eco Labeling* yang kuat dan sikap konsumen yang tinggi, maka pengaruh terhadap minat beli akan lebih besar.

- c. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen



Hasil Uji Sobel Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen

Bersumber dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil skor t senilai $2,68513723 > 1,984$ disertai sig $0,00 < 0,05$. Karena perolehan tersebut, pada riset yang peneliti laksanakan sikap konsumen mampu berperan sebagai variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap Minat Beli.

Kondisi inilah yang berarti jika seorang konsumen memiliki pengetahuan tentang *Green Brand Knowledge* yang kuat dan sikap konsumen yang tinggi, maka pengaruh terhadap minat beli akan lebih besar.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Sikap Konsumen

Perolehan dari riset ini memperlihatkan bahwa *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap konsumen dalam memakai produk The Body Shop dengan demikian dapat diartikan bila makin tingginya pengaruh yang *beauty vlogger* berikan pada seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat sikap konsumennya. Peran *beauty vlogger* dimasa sekarang ini dirasa mempermudah konsumen guna mengali suatu informasi seputar suatu produk yang ingin dipakainya, mereview terkait detail produk, dari mulai kelebihan dan kekurangan produk hal ini dapat meningkatkan sikap konsumen dengan respon positif.

Konsumen yang mempunyai persepsi positif mengenai *beauty vlogger* maka itu membuktikan responden memiliki sebuah kepercayaan (*Trustworthiness*) yang besar terhadap *beauty vlogger* ketika mereka melakukan *review* terhadap sebuah produk The Body Shop.

Seseorang melakukan pembelian biasanya melihat review yang ditawarkan oleh seorang *beauty vlogger* hal ini menggambarkan jika konsumen memiliki daya tarik (*Attractiveness*) ketika seorang *beauty vlogger* mereview sebuah produk.

Beauty vlogger membuat konsumen (*Respect*) terhadap keterampilan yang dimiliki sehingga *beauty vlogger* dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui video kecantikan blogger karena tujuan utama blogger video kecantikan adalah untuk membujuk dan mengedukasi produk kecantikan seperti The Body Shop.

Beauty vlogger memberikan informasi mengenai suatu produk secara real serta memberikan review produk tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, konsumen mempunyai kesamaan (*Similarity*) yang dimiliki *beauty vlogger* serta daya tarik *beauty blogger* secara langsung dapat memberikan pengaruh pada keputusan untuk membeli produk.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh review dari seorang *beauty vlogger* akan menimbulkan dampak positif terhadap sikap konsumen. Sehingga, kondisi ini menandakan apabila seseorang mempunyai pengetahuan *beauty vlogger* dengan memiliki sikap konsumen yang baik maka pengaruhnya terhadap minat beli akan bertambah besar.

Hasil dari pelaksanaan riset ini, sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan Sarashadi & Dewi (2018) membuktikan jika daya tarik, keahlian serta rasa percaya yang *beauty vlogger* miliki memberikan pengaruh positif pada sikap konsumen.

4.6.2 Pengaruh *Eco Labelling* terhadap Sikap Konsumen

Pelaksanaan riset ini memperoleh hasil yakni *eco labeling* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada sikap konsumen untuk memakai produk The Body Shop yang artinya bisa diambil simpulan jika makin tingginya pengetahuan *eco labeling* yang dimiliki seseorang, mengakibatkan makin tinggi pula tingkat sikap konsumennya.

Konsumen mengetahui bahwa The Body Shop adalah sebuah merk yang mempunyai produk ramah lingkungan yang baik digunakan sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan sikap konsumen yang positif guna kebaikan bersama yaitu menjaga kelestarian alam sehingga dapat menaikkan minat beli konsumen untuk selalu menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

Informasi adalah bagian terpenting dalam proses ingin membeli sebuah produk, jika pembeli memiliki informasi yang akurat terhadap produk yang ingin dibeli maka akan mampu mendorong sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari The Body Shop.

Eco labelling memberikan kemudahan dalam pengidentifikasian produk hijau, dikarenakan Eco Labelling menyajikan informasi terkait bahan yang produk tersebut gunakan apakah aman serta memungkinkan jika didaur ulang.

Persepsi label tentang lingkungan memiliki dampak positif langsung pada sikap konsumen terhadap lingkungan. Dikarenakan pada saat konsumen mempunyai pemahaman yang positif terkait eco-label maka dapat memberikan pengaruh pada sikap konsumen dan membuat mereka lebih peduli terhadap lingkungan serta produk yang ramah lingkungan.

Perolehan yang didapat dari riset ini selaras dengan hasil riset yang dilaksanakan Seminar & Aimi (2017) yang memperoleh temuan yakni eco-label memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

4.6.3 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap Sikap Konsumen

Perolehan dari riset ini membuktikan bahwa *green brand knowledge* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada sikap konsumen dalam memakai produk The Body Shop sehingga mampu ditarik Artinya, jika makin tingginya *green brand knowledge* yang individu miliki, mengakibatkan makin tingginya pula taraf sikap konsumennya.

Konsumen mempunyai kepercayaan ketika mereka menggunakan sebuah produk ramah lingkungan dari The Body Shop merupakan sebuah keuntungan sekaligus investasi jangka panjang terhadap lingkungan dan menunjukkan hubungan positif antara *green brand knowledge* terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen yang ditunjukkan dalam hal ini yaitu perasaan suka terhadap produk ramah lingkungan, sehingga mereka dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Konsumen yang mempunyai persepsi positif mengenai Kinerja produk hijau memiliki arti pengetahuan terhadap sebuah produk yang memiliki merk ramah lingkungan dengan memberikan informasi se jelas mungkin guna memberikan manfaat bagi lingkungan maupun konsumen.

Dengan adanya pengetahuan informasi terhadap produk ramah lingkungan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan pengetahuan manfaat, pengetahuan pemakaian, pengetahuan pembelian tentang label ramah lingkungan memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen terhadap lingkungan. Kondisi tersebut dikarenakan pembeli mempunyai pemahaman yang positif perihal eco-label maka akan mempengaruhi sikapnya yaitu cenderung lebih memperhatikan lingkungan dan produk yang ramah lingkungan.

Perolehan dari penelitian ini selaras dengan hasil riset yang sebelumnya dilaksanakan Taufique et al.(2016) yang mengungkapkan fakta yakni pengetahuan umum lingkungan dan pengetahuan khusus tentang label ramah lingkungan memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen terhadap lingkungan.

4.6.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Riset ini mendapat perolehan hasil yang mengungkapkan jika sikap konsumen memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli untuk menggunakan produk The Body Shop yang kemudian mampu diartikan jika makin tingginya sikap konsumen yang di miliki seseorang dalam menggunakan The Body Shop akan meningkatkan minat beli dimana di dalamnya terbentuk ketertarikan produk.

Adanya pemahaman konsumen terhadap komponen kognitif tersebut menggambarkan bahwa konsumen telah memiliki antusiasme tinggi terhadap produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

Adanya pemahaman sikap konsumen terhadap perasaan senang atau tertarik (komponen afektif) untuk membeli serta menggunakannya sebagai salah satu cara mengurangi kerusakan alam. Penggunaan yang bersifat positif dapat memberikan dampak yang positif pula. Minat beli konsumen cenderung ingin menggunakan produk dari The Body Shop sebagai salah satu alternatif produk kecantikan dengan penggunaan bahan alami serta ramah lingkungan.

Komponen Konatif merupakan satu diantara sejumlah komponen penentuan apakah konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk ataupun prioritaskan membeli produk The Body Shop dari pada produk lain bila membutuhkan.

Perolehan dari penelitian ini selaras dengan hasil riset yang sebelumnya dilaksanakan Abd Rahman et al. (2015) yang mengungkapkan jika ditemukan pengaruh yang positif antara sikap konsumen pada minat beli.

4.6.5 Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

Perolehan dari riset ini memperlihatkan jika *beauty vlogger* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada minat beli untuk menggunakan produk the body shop dengan demikian dapat diartikan bahwa makin tingginya pengaruh yang *beauty vlogger* berikan pada individu maka akan makin bertambah tingginya taraf minat beli yang dirasakannya.

Sebuah kepercayaan terhadap sesuatu yang diucapkan oleh seorang *beauty vlogger* erat kaitannya dengan ulasan-ulasan yang jujur dan detail dari seorang *beauty vlogger* ketika mereview sebuah produk sebagai salah satu rekomendasi untuk penggunaan produk kecantikan khususnya produk ramah lingkungan yang mereka tampilkan melalui media sosial. Dengan begitu seseorang melihat review dari seorang *beauty vlogger* dengan memiliki perasaan yang senang serta antusias dapat memberikan pengaruh positif pada minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil riset yang sebelumnya dilaksanakan Ananda & Wandebori(2016) yang menyatakan jika keahlian *beauty vlogger* selaku endorser brand kecantikan dalam konten miliknya, dapat memberikan peningkatan keyakinan pembeli atas produk yang diriview. Kepercayaan, keahlian serta daya tarik perekam video kecantikan secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Sinaga & Kusumawati (2018).

4.6.6 Pengaruh *Eco Labelling* terhadap Minat Beli

Hasil dari pelaksanaan riset ini memperoleh fakta yakni *eco labelling* memberikan pengaruh positif serta nyata/signifikan terhadap minat beli untuk menggunakan produk The Body Shop dengan demikian dapat diartikan bahwa makin tingginya wawasan individu mengenai *eco labelling* mengakibatkan makin

tingginya pula tingkat minat beli yang dirasakannya.

Penggunaan *eco labelling* pada produk the body shop memberikan dampak positif terhadap minat beli. Konsumen cukup jelas dengan penyajian *eco labelling* pada produk The Body Shop. Kampanye ramah lingkungan yang dijalankan The Body Shop menimbulkan antusiasme konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan sebagai salah satu cara melestarikan lingkungan selain itu efek samping dari bahan alami cukup ringan untuk digunakan sehari-hari.

Konsumen pengguna the body shop memiliki harapan yang positif ketika menggunakan produk ramah lingkungan. the body shop memilih pemakaian bahan-bahan alami sebagai komposisi produk kecantikan, selain itu tidak menggunakan makhluk hidup sebagai sarana uji coba produknya. Hal tersebut akan mampu mendorong bertambahnya minat beli konsumen meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil riset yang sebelumnya dilaksanakan Sigit (2016) yang menjabarkan bahwa Eco-labelling itu memberikan pengaruh signifikan pada minat beli konsumen atas sebuah produk.

4.6.7 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap Minat Beli

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini mengungkapkan temuan yakni *green brand knowledge* memberikan pengaruh positif serta nyata/signifikan pada minat beli untuk memakai produk The Body Shop dengan demikian dapat diartikan apabila seseorang memiliki *green brand knowledge* yang kuat mengakibatkan makin tingginya pula minat beli yang dirasakannya.

Bahwa penyajian informasi *green brand knowledge* dari The Body Shop sudah cukup jelas salah satunya dari penggunaan media sosial. The Body Shop menampilkan beberapa ulasan produk mereka melalui media sosial mulai dari kandungan, manfaat maupun efek samping, selain itu kampanye penggunaan produk ramah lingkungan terus dijalankan oleh The Body Shop. Konsumen cenderung antusias untuk membeli serta memakai produk ramah lingkungan dari The Body Shop dikarenakan kualitas dari produknya serta sebagai salah satu upaya pelestarian alam dengan cara penggunaan produk ramah lingkungan. Hal tersebut mewujudkan minat beli konsumen untuk selalu menggunakan produk-produk kecantikan yang ramah lingkungan serta dapat berbagi pengalaman serta menyampaikan ajakan pada orang lainnya guna menggunakan produk produk ramah lingkungan.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil riset yang sebelumnya dilaksanakan Shafira (2019) yakni mengungkapkan jika *Green Brand Knowledge* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga ditarik simpulan bahwa kebanyakan konsumen memahami produk apa yang dipakainya serta bahan dasar pokok dari produknya, sehingga terciptalah kepercayaan konsumen pada produk yang dipakainya.

BAB V

PENUTUP

4.2 Kesimpulan

Bersumber dari riset serta pembahasan yang telah peneliti laksanakan terkait peran sikap konsumen dalam memoderasi *beauty vlogger*, *eco labeling* dan *green brand knowledge* terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Kota Semarang, sehingga mampu dibuat kesimpulan seperti di bawah ini :

1. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Yang berarti, makin tingginya pengaruh yang *beauty vlogger* berikan kepada seseorang mengakibatkan akan semakin tinggi pula tingkat sikap konsumennya.
2. *Eco labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Maknanya, bahwa makin tingginya wawasan *eco labeling* yang individu miliki, maka akan makin bertambah tinggi pula tingkat sikap konsumennya.
3. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya, bahwa semakin tinggi *green brand knowledge* yang individu dimiliki, maka akan semakin bertambah tinggi pula taraf sikap konsumennya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat diartikan jika semakin tingginya sikap konsumen yang di miliki seseorang dalam

menggunakan the body shop akan meningkatkan minat beli dimana didalamnya terbentuk ketertarikan produk.

5. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, apabila makin tingginya pengaruh yang disampaikan *beauty vlogger* pada individu mengakibatkan akan makin tingginya pula tingkat minat beli yang dirasakannya.
6. *Eco labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, jika makin tinggi pengetahuan seseorang mengenai *eco labeling* maka akan bertambah tinggi pula taraf minat beli yang dirasakannya.
7. *Green brand knowledge* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Artinya, apabila seseorang memiliki *green brand knowledge* yang kuat maka akan semakin tinggi pula minat beli yang dirasakannya.
8. Sikap konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara *beauty vlogger* terhadap minat beli. Kondisi ini menandakan apabila *beauty vlogger* memberikan pengaruh yang kuat kepada seseorang yang telah memiliki sikap konsumen yang tinggi maka pengaruhnya terhadap minat beli akan semakin besar.
9. Sikap konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara *eco labeling* terhadap minat beli. Kondisi ini menandakan apabila seseorang telah memiliki pengetahuan mengenai *eco labeling* yang kuat dan telah memiliki sikap konsumen yang tinggi maka pengaruhnya terhadap minat beli akan semakin besar.

10. Sikap konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara *green brand knowledge* terhadap minat beli. Kondisi ini menandakan apabila seseorang telah memiliki pengetahuan *green brand (green brand knowledge)* yang kuat dan telah memiliki sikap konsumen yang tinggi maka pengaruhnya terhadap minat beli akan semakin besar.

4.3 Saran

Berdasar pada simpulan yang dijabarkan peneliti, sehingga peneliti memberi sejumlah saran yang harapannya mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Berikut ialah penjabaran dari saran-saran yang peneliti berikan :

1. The Body Shop perlu meningkatkan minat beli dengan melakukan strategi yaitu The Body Shop dapat memberikan inovasi penjualan baik itu dari segi promosi, periklanan dan juga pelayanan. Sehingga diharapkan, meningkatkan keinginan dari masyarakat untuk membeli produk The Body Shop dan dengan melakukan program CSR dapat memberikan edukasi mengenai manfaat dari penggunaan produk-produk kecantikan ramah lingkungan sehingga antusiasme masyarakat terhadap produk ramah lingkungan khususnya The Body Shop dapat meningkat.
2. Dalam mengatasi masalah *beauty vlogger*, The Body Shop dapat meningkatkan terkait “*Attractiveness*” (Daya Tarik) dengan cara melakukan promosi menggunakan *beauty vlogger* yang terkenal. Dengan melakukan strategi yaitu menggunakan *beauty vlogger* yang terkenal mampu menarik konsumen, *beauty vlogger* yang terkenal biasanya juga lebih kreatif dan unik dalam memberikan suatu konten yang berbeda (tidak monoton) dalam

berinteraksi terhadap audiensnya. Sehingga diharapkan audiens merasa lebih tertarik untuk menyaksikan konten-konten dari *beauty vlogger*.

3. Dalam mengatasi masalah *eco labeling*, The Body Shop dapat meningkatkan terkait nama merek dengan cara menambah informasi-informasi pada label mengenai bahan-bahan alami yang dipergunakan dalam pembuatan produk atau dengan melakukan strategi kampanye penggunaan produk-produk kecantikan yang ramah lingkungan dengan bekerjasama dengan partner influencer ternama dan mempunyai image yang baik sehingga brand dari The Body Shop akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4. Dalam mengatasi masalah *green brand knowledge*, terkait pengetahuan pembelian, The Body Shop perlu strategi untuk memperbanyak membuka cabang di seluruh pusat perbelanjaan di kota Semarang atau kota lainnya yang belum ada store The Body Shop, sehingga masyarakat akan lebih mudah menjumpai tempat penjualan The Body Shop. Di samping hal tersebut The Body Shop dapat memberikan informasi cara membeli produk The Body Shop yang original melalui sosial media.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan peneliti masih mempunyai sejumlah keterbatasan yang mampu dijadikan pengembangan bagi riset berikutnya. Adapun keterbatasan tersebut ialah:

1. Dalam penelitian ini terbatas hanya dilaksanakan di Java Mall Semarang saja. Sehingga, untuk memahami sepenuhnya mengenai pengaruh *beauty vlogger*, *eco labeling*, *green brand knowledge*, terhadap minat beli melalui sikap konsumen, penelitian multi-regional perlu dilakukan.

2. Penelitian ini terbatas hanya memakai metode kuantitatif, sehingga kesimpulan yang dapat peneliti ambil hanya berlandaskan dari data yang dihimpun dengan instrumen kuesioner tersebut.
3. Peneliti melaksanakan riset ini dengan memakai tiga variabel independen yaitu *beauty vlogger*, *eco labeling* dan *green brand knowledge*. Satu variabel intervening yaitu sikap konsumen, sehingga diperoleh hasil R Square pada model persamaan 1 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% didefinisikan variabel lainnya yang tidak dikaji pada riset ini. Begitu juga pada persamaan model 2 diperoleh hasil R Square senilai 58,8% serta sisanya 41,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak peneliti kaji pada riset ini.
4. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi serta menggunakan sampel yang kecil, sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.

4.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran dari peneliti bagi pelaksanaan riset yang akan datang ialah:

1. Bahwa penelitian ini bisa dikembangkan dengan penambahan variable bebas yang tidak di kaji dalam penelitian ini seperti *store atmosphere*, *customer satisfaction*, kualitas produk serta *promotion* guna menambah minat beli konsumen.
2. Penelitian dipusatkan pada produk The Body Shop. Penelitian lain dapat mencoba produk lain untuk melihat apakah temuannya berbeda.

3. Penelitian selanjutnya perlunya menambah populasi serta sampel agar lebih besar dengan mengikutsertakan perusahaan yang jenisnya serupa. Sehingga, peneliti dapat memperoleh pengalaman, waswasan, serta hasil riset yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264–272.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/030905611111095658>
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80–91.
- Departemen Agama, R. I. (2005). Al-Qur'an dan terjemahan. *Jakarta: PT Syaamil Cipta Media*.
- Fuiyeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Type: DoubleBlind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(5), 17–23.

- Ganapathy, S. P., Natarajan, J., Gunasekaran, A., & Subramanian, N. (2014). Influence of eco-innovation on Indian manufacturing sector sustainable performance. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(3), 198–209.
- Ghozali, I. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Ed. 4th. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1).
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Kotler, P. (2008). *scholar*.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program

- Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Pralina, R., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Surabaya Town Square. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol.18(1)*, 41–52.
- Seminar, P., & Aimi, N. (2017). *Pembelian Konsumen I Made Sugiarta ; Eka Sulistyawati ; I Wayan Santika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. 27–28*.
- Shafira, N. (2019). *Pengaruh Positioning, Sikap, dan Pengetahuan Atas Merek Hijau Pada Niat Beli Kosmetik The Body Shop*.
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan.

Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis, II(2), 60–73.

Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran Terpadu. *Jakarta: Erlangga.*

Sigit, M. (2016). Green Marketing of Buying Interest on Customers Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Bisnis & Ekonomi, 12(4), 65–75.*

Sinaga, R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 63(1), 187–196.*
www.pixability.com

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono, S. (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&b. *bandung. Indonesia: Alfabeta.*

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps.*

Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance, 37(16), 39–45.* [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30090-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30090-9)

Tyas, A. C., & Zakky, F. A. (2019). *Pengaruh Eco Labelling, Green Brand Knowledge, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk AMDK Ades (Studi Kasus pada Siswa-Siswi SMAN 3 Boyolali).* IAIN

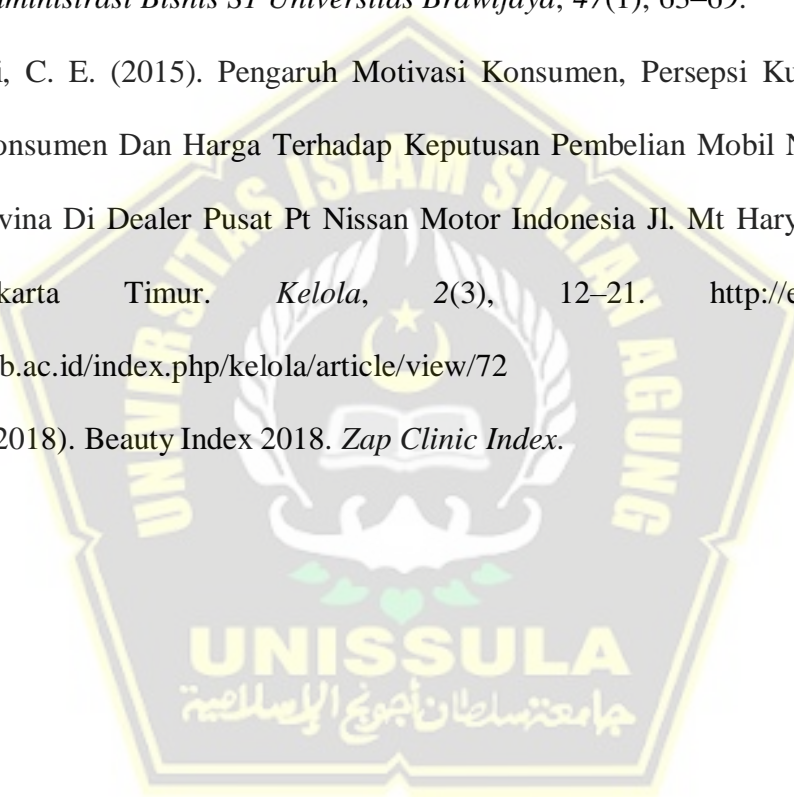
Surakarta.

Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 255161.

Widodo, W., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(1), 63–69.

Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia Jl. Mt Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Kelola*, 2(3), 12–21. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/72>

ZAP. (2018). Beauty Index 2018. *Zap Clinic Index*.



Lampiran 1 Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****Peran Beauty Vlogger, Eco Labeling Dan Green brand Knowledge Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variable Mediasi Pada Produk The Body Shop**

Kepada Yth: Saudara Respoden
di tempat
Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “Peran Beauty Vlogger, Eco Labeling Dan Green brand Knowledge Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variable Mediasi Pada Produk The Body Shop (Studi pada Konsumen The Body shop di Java Mall Semarang)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya di pergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah ataupun benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti



Sri Lestari
NIM. 30401900393

KUESIONER PENELITIAN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

IDENTITAS RESPONDEN

- | No | Identitas | Penjelasan |
|----|----------------|--|
| 1 | Nama Responden | |
| 2 | Jenis Kelamin | <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan |
| 3 | Usia | <input type="checkbox"/> 20 s/d 25 Tahun
<input type="checkbox"/> 26 s/d 30 Tahun
<input type="checkbox"/> 31 s/d 35 Tahun
<input type="checkbox"/> 36 s/d 40 Tahun
<input type="checkbox"/> 45 s/d 50 Tahun |

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Mohon setiap pertanyaan/ Pernyataan dapat diisi seluruhnya

A. Beauty Vlogger

No	Pertanyaan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya beauty vlogger dapat dipercaya dalam melakukan sebuah review					
2.	Beauty vlogger dapat menarik perhatian saya sebagai audiens.					

3.	Seorang beauty vlogger dapat mempengaruhi saya sebagai audiens					
4.	Saya miliki kesamaan pada beauty vlogger dalam hal makeup.					

B. Eco Labeling

No	Pertanyaan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui label The Body Shop terdapat nama merek.					
2.	Saya mengetahui label The Body Shop memberikan informasi yang akurat					
3.	Eco labelling dapat membantu saya untuk lebih mudah mengenali produk hijau.					
4.	Label ramah lingkungan yang diterapkan pada The Body Shop membuat saya lebih tertarik					

C. Green brand Knowledge

No	Pertanyaan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya produk The Body Shop akan menjadi investasi jangka panjang yang menguntungkan					
2.	Kinerja produk hijau The Body Shop memenuhi harapan saya					
3.	Saya mengetahui produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan					
4.	Saya mengetahui kemasan The Body Shop adalah kemasan yang ramah lingkungan					
5.	Saya mengetahui dimana saya bisa membeli produk The Body Shop.					

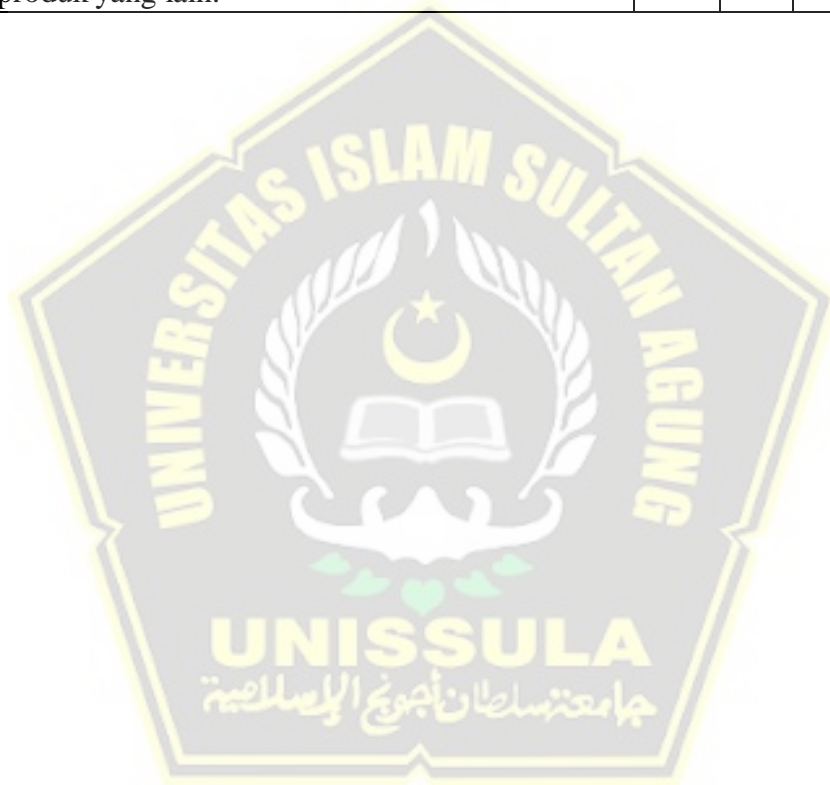
D. Sikap Konsumen

No	Pertanyaan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya yakin produk The Body Shop lebih berkualitas dari pada produk lain.					
2.	Saya senang mengetahui mengenai produk The Body Shop.					
3.	Saya akan prioritaskan membeli produk The Body Shop dari pada produk lain bila					

	membutuhkan.					
--	--------------	--	--	--	--	--

E. Minat Beli

No	Pertanyaan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk The Body Shop					
2.	Saya ingin untuk membeli produk The Body Shop					
3.	Saya yakin menjadikan produk The Body Shop menjadi produk yang utama dibandingkan produk yang lain.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Beauty Vlogger (X1)				Jml	Eco Labeling (X2)				Jml
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
3	4	4	3	14	5	4	4	4	17
5	3	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
3	4	5	3	15	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
4	5	4	5	18	2	3	3	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
4	5	4	4	17	3	3	3	2	11
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	3	4	4	3	14
4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
5	3	5	4	17	5	5	4	4	18

5	3	4	5	17	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
3	3	3	3	12	4	5	5	5	19
5	5	5	4	19	4	5	3	4	16
4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	3	3	3	13
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	5	4	5	18	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16

4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
5	3	4	4	16	4	5	4	3	16
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16

Green Brand Knowlegde (X3)						Sikap Konsumen (Y1)				Minat Beli (Y2)			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jml	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Jml	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Jml
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	5	4	20	3	4	3	10	4	3	4	12
5	4	4	5	4	22	3	4	4	11	3	3	4	13
5	4	4	5	4	22	3	4	4	11	3	3	4	13
5	4	4	4	4	21	3	4	3	10	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	5	5	4	22	5	4	3	12	5	5	4	14
4	3	5	4	3	19	3	3	3	9	5	4	3	12
5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	5	4	4	13
4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	4	13
4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	5	5	5	15
4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	5	5	15
4	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	15
4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	5	4	4	13
4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13
5	5	4	4	5	23	4	5	4	13	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	4	4	5	23	4	5	4	13	4	5	4	13
5	5	4	4	5	23	4	5	4	13	4	4	4	12

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	4	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	3	4	4	11	5	5	4	14
5	5	4	4	5	23	4	3	4	11	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	4	5	4	13
5	4	4	4	3	20	3	4	4	11	3	4	3	10
4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	5	4	21	3	4	3	10	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	4	3	20	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	3	4	4	11
5	4	4	5	3	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	3	11
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	5	5	14
5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	4	5	4	13
5	5	5	4	3	22	4	5	5	14	4	5	5	14
5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	4	5	4	13
5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	5	5	14
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	5	5	14
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	5	4	5	14	5	4	5	14
4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	5	5	14
5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	4	5	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	14
4	4	4	3	4	19	3	4	3	10	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	5	4	13
4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	5	5	5	15
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	5	5	14
4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	4	5	13
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	12

Lampiran 3 Output SPSS

Statistics

		JENISKELAMIN	USIA
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	20	20,0	20,0	20,0
	Perempuan	80	80,0	80,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 s/d 25 Tahun	75	75,0	75,0	75,0
	26 s/d 30 Tahun	21	21,0	21,0	96,0
	31 s/d 35 Tahun	3	3,0	3,0	99,0
	36 s/d 40 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X1 BEAUTY VLOGGER

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1.1	100	3	5	4,38	,069	,693
X1.2	100	3	5	4,19	,056	,563
X1.3	100	3	5	4,26	,065	,645
X1.4	100	3	5	4,20	,057	,569
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12,0	12,0	12,0
	S	38	38,0	38,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,0	8,0	8,0
	S	65	65,0	65,0	73,0

SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	11,0	11,0	11,0
S	52	52,0	52,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	8,0	8,0	8,0
S	64	64,0	64,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2 ECO LABELLING

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X2.1	100	2	5	3,94	,058	,583
X2.2	100	3	5	4,17	,055	,551
X2.3	100	3	5	4,12	,057	,573
X2.4	100	2	5	4,03	,058	,577
Valid N (listwise)	100					

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N Valid	100	100	100	100

Missing	0	0	0	0
---------	---	---	---	---

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	17	17,0	17,0	18,0
	S	69	69,0	69,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,0	8,0	8,0
	S	67	67,0	67,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,0	11,0	11,0
	S	66	66,0	66,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0

N	12	12,0	12,0	13,0
S	70	70,0	70,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X3 GREEN BRAND KNOWLEDGE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X3.1	100	3	5	4,32	,049	,490
X3.2	100	3	5	4,23	,053	,529
X3.3	100	3	5	4,31	,054	,545
X3.4	100	3	5	4,25	,056	,557
X3.5	100	3	5	4,05	,052	,520
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1,0	1,0	1,0
	S	66	66,0	66,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,0	5,0	5,0
	S	67	67,0	67,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4,0	4,0	4,0
	S	61	61,0	61,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,0	6,0	6,0
	S	63	63,0	63,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,0	11,0	11,0
	S	73	73,0	73,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL Y1 SIKAP KONSUMEN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y1.1	100	3	5	3,82	,048	,479
Y1.2	100	3	5	4,18	,048	,479
Y1.3	100	3	5	4,07	,048	,477
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	22	22,0	22,0	22,0
	S	74	74,0	74,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4,0	4,0	4,0
	S	74	74,0	74,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	N	8	8,0	8,0	8,0
	S	77	77,0	77,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL Y2 MINAT BELI

0,Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y2.1	100	3	5	4,00	,053	,532
Y2.2	100	3	5	4,19	,051	,506
Y2.3	100	3	5	4,17	,051	,514
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14,0	14,0	14,0
	S	72	72,0	72,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,0	5,0	5,0
	S	71	71,0	71,0	76,0

SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	6,0	6,0	6,0
S	71	71,0	71,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,279**	,409**	,446**	,718**
	Sig. (1-tailed)		,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,279**	1	,502**	,669**	,767**
	Sig. (1-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,409**	,502**	1	,490**	,783**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,446**	,669**	,490**	1	,825**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,718**	,767**	,783**	,825**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
--	------	------	------	------	----

X2.1	Pearson Correlation	1	,535**	,505**	,486**	,780**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,535**	1	,574**	,556**	,815**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,505**	,574**	1	,631**	,834**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,486**	,556**	,631**	1	,823**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,780**	,815**	,834**	,823**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,532**	,344**	,444**	,214*	,711**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,532**	1	,311**	,488**	,435**	,799**
	Sig. (1-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,344**	,311**	1	,374**	,123	,631**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001		,000	,111	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,444**	,488**	,374**	1	,200*	,735**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,214*	,435**	,123	,200*	1	,571**
	Sig. (1-tailed)	,016	,000	,111	,023		,000
	N	100	100	100	100	100	100

X3	Pearson Correlation	,711**	,799**	,631**	,735**	,571**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,318**	,409**	,738**
	Sig. (1-tailed)		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,318**	1	,519**	,784**
	Sig. (1-tailed)	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,409**	,519**	1	,822**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,738**	,784**	,822**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,450**	,370**	,711**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,450**	1	,457**	,690**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,370**	,457**	1	,796**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100

Y2	Pearson Correlation	,711**	,690**	,796**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 BEAUTY VLOGGER

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	4

VARIABEL X2 ECO LABELLING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	4

VARIABEL X3 GREEN BRAND KNOWLEDGE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	5

VARIABEL Y1 SIKAP KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

VARIABEL Y2 MINAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	3

ANALISIS LINIER BERGANDA PERSAMAAN 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,529	,770

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,661	3	22,554	38,086	,000 ^b

Residual	56,849	96	,592	
Total	124,510	99		

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,781	1,066		,732	,466
	X1	,148	,045	,252	3,328	,001
	X2	,163	,044	,269	3,708	,000
	X3	,289	,048	,475	5,981	,000

a. Dependent Variable: Y1

ANALISIS LINIER BERGANDA PERSAMAAN 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,588	,754

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,592	4	20,648	36,293	,000 ^b
	Residual	54,048	95	,569		
	Total	136,640	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,069	1,048		,066	,947
	X1	,168	,046	,273	3,645	,000
	X2	,142	,046	,225	3,093	,003
	X3	,169	,055	,265	3,042	,003
	Y1	,300	,100	,286	2,998	,003

a. Dependent Variable: Y2

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	,75778323	,73887905
Most Extreme Differences	Absolute	,084	,078
	Positive	,059	,076

	Negative		
Test Statistic		-,084	-,078
		,084	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c	,141 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINIERITAS

PERSAMAAN 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,831	1,204
	X2	,900	1,111
	X3	,755	1,324

- Dependent Variable: Y1

PERSAMAAN 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,745	1,343
	X2	,788	1,270
	X3	,550	1,818
	Y1	,457	2,190

- Dependent Variable: Y2

UJI HETEROSKEDASTISITAS

PERSAMAAN 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,266	,694		-,382	,703
	X1	-,027	,029	-,102	-,926	,357
	X2	,014	,029	,052	,492	,624
	X3	,050	,031	,183	1,589	,115

a. Dependent Variable: SIKAPKONSUMEN

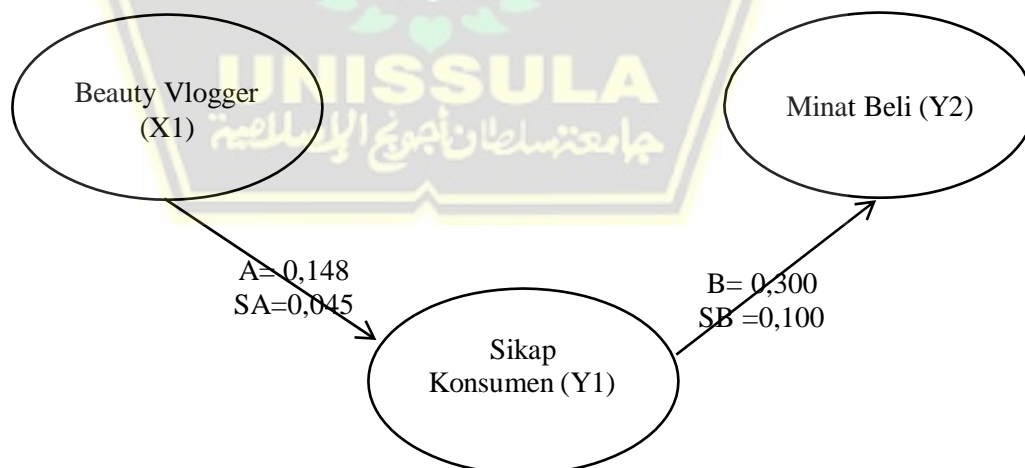
PERSAMAAN 2

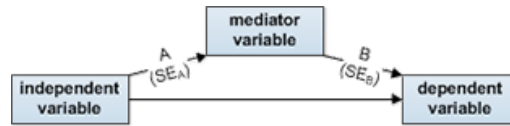
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,415	,667		,622	,536
	X1	,035	,029	,139	1,184	,239
	X2	,026	,029	,102	,895	,373
	X3	,016	,035	,061	,449	,655
	Y1	-,100	,064	-,235	-1,572	,119

a. Dependent Variable: MINATBELI

SOBEL TES





A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.21642889
 One-tailed probability: 0.01333107
 Two-tailed probability: 0.02666214

Eco Labelling(X2)

Minat Beli (Y2)

A=0,163
SA=0,044

A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Calculate!

B= 0,300
SB =0,100

Sikap Konsumen (Y1)

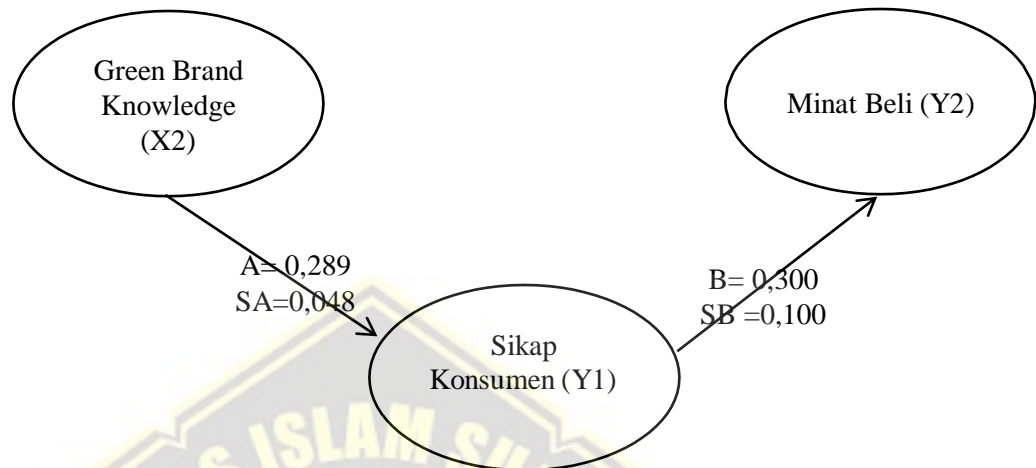


Diagram illustrating the Sobel test structure:

- independent variable → mediator variable → dependent variable
- Path A: independent variable to mediator variable (coefficient A, standard error SE_A)
- Path B: mediator variable to dependent variable (coefficient B, standard error SE_B)

Input values:

- A: 0.289
- B: 0.300
- SE_A: 0.048
- SE_B: 0.100

Calculate!

Sobel test statistic: 2.68513723

One-tailed probability: 0.0036250

Two-tailed probability: 0.007250