

MEMPREDIKSI NIAT BELI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERAWATAN KULIT HIJAU DI INDONESIA

Anisa Fitri Nurhidayah^{1*}, Arnolt Kristian Pakpahan²

Universitas Trisakti, Indonesia

anisaffn@gmail.com

Abstrak

Masalah keberlanjutan dan kesadaran lingkungan menjadi perhatian utama di banyak industri, termasuk industri perawatan kulit. Meskipun kesadaran terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan meningkat di Indonesia, tantangan tetap ada, termasuk kurangnya pemahaman konsumen dan berkurangnya ketersediaan produk. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Ini termasuk kepedulian lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, norma subjektif, pengendalian perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 210 responden dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) melalui perangkat lunak SPSS dan AMOS. Untuk memastikan kualitas data, validitas dan reliabilitas instrumen diuji. Studi ini menemukan bahwa persepsi lingkungan, sikap, kendali perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun, norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi daripada tekanan sosial. Studi ini menunjukkan pentingnya meningkatkan edukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dan meningkatkan distribusi untuk meningkatkan ketersediaan produk. Lebih jauh lagi, studi ini memberikan wawasan kepada perusahaan yang dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempromosikan penerapan produk ramah lingkungan. Penelitian masa depan yang memperluas ukuran sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan direkomendasikan untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Persepsi lingkungan, sikap terhadap norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, ketersediaan, dan niat pembelian.

Abstract

Supportability and natural mindfulness are major concerns in numerous businesses, counting the skincare industry. In spite of the fact that mindfulness of eco-friendly skincare items is expanding in Indonesia, challenges stay, counting need of customer understanding and diminished item accessibility. The reason of this consider was to analyze the variables that impact shopper buy purposeful and obtaining behavior towards eco-friendly skincare items. These incorporate natural concern, demeanor towards eco-friendly items, subjective standards, seen behavioral control, and accessibility. This think about utilized a quantitative approach with a causal plan. Essential information were collected through an internet survey from 210 respondents and analyzed utilizing basic condition modeling (SEM) through SPSS and AMOS program. To guarantee information quality, the legitimacy and unwavering quality of the rebellious were tried. The ponder found that natural discernment, state of mind, seen behavioral control, and accessibility had a noteworthy positive affect on buy deliberate. Be that as it may, subjective standards did not appear a

noteworthy impact, showing that buyer choices are influenced by individual variables instead of social weight. This think about recommends the significance of expanding customer instruction about the benefits of eco-friendly items and making strides conveyance to extend item accessibility. Besides, this think about gives bits of knowledge to companies that can offer assistance them create more viable promoting procedures to advance the appropriation of eco-friendly items. Future investigate that extends the test estimate and considers extra factors is prescribed to supply a more comprehensive viewpoint.

Keywords: *Environmental Concern, Attitude Towards, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Availability, and Intention to Purchase.*

*Correspondence Author: Anisa Fitri Nurhidayah
Email: anisaffn@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan dan perubahan iklim telah menjadi perhatian utama di seluruh dunia. Kekhawatiran atas dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan mendorong perubahan besar dalam preferensi konsumen, terutama dalam industri perawatan kulit. Penekanannya adalah pada apa yang disebut "produk hijau", yaitu produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Permintaan global terhadap produk ini tumbuh pesat karena konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan lingkungan. Menurut Al Mamun et al. (2020) Konsumen semakin menuntut produk yang tidak hanya memberikan manfaat langsung namun juga mendukung keberlanjutan jangka panjang. Lebih lanjut, penelitian Ritter et al. (2015) menunjukkan bahwa konsumen di berbagai negara berkembang mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam keputusan konsumsinya.

Tren serupa juga terjadi di Indonesia, dimana terdapat peningkatan minat terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Namun, masih terdapat tantangan dalam penerapan produk ramah lingkungan, seperti kurangnya kesadaran konsumen dan pemahaman tentang manfaat produk (Arlanti, 2019). Kesadaran lingkungan belum sepenuhnya tercermin dalam niat pembelian dan perilaku nyata saat mengonsumsi produk ramah lingkungan. Menurut penelitian Junaedi (2005), meskipun banyak konsumen Indonesia yang sadar lingkungan, hanya sedikit yang benar-benar beralih ke produk ramah lingkungan. Faktor-faktor seperti harga, ketersediaan dan kurangnya pendidikan tetap menjadi hambatan terbesar. Intansari & Muslichah, (2022) menambahkan bahwa faktor psikologis, sosial dan ekonomi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami niat dan perilaku pembelian konsumen Indonesia terhadap produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Dengan jumlah penduduk yang besar dan pasar yang berkembang pesat, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri produk hijau global. Namun, untuk mewujudkan potensi ini,

diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Kotler, 2018), perilaku konsumen merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran yang sukses. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan memberikan panduan praktis bagi para pelaku industri.

Kesadaran dan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut (Arlanti, 2019), tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan erat kaitannya dengan minat mereka terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Junaedi (2005) yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung lebih banyak membeli produk ramah lingkungan.

Handayani (2012) menyoroti pentingnya atribut produk seperti kualitas dan inovasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian Halim & Iskandar (2019) yang menunjukkan bahwa fitur produk yang unggul dapat meningkatkan niat pembelian dan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Intansari dan Muslichah (2022) menyatakan bahwa faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan teman serta faktor psikologis seperti sikap dan keyakinan berperan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut, penelitian Singhal (2018) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Studi ini berfokus pada konsumen Indonesia dan memberikan informasi terkini tentang situasi setempat. Dalam penelitian sebelumnya oleh Mamun et al. (2020) dan Ritter et al. (2015) memberikan wawasan global tetapi tidak menyelidiki tren pasar di negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki faktor-faktor unik yang memengaruhi kemauan membeli dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap produk perawatan kulit yang ramah lingkungan terhadap niat pembelian mereka. Mengidentifikasi atribut produk yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk ramah lingkungan. Menyelidiki peran faktor sosial dan psikologis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Laporan ini memberikan rekomendasi praktis kepada pelaku industri untuk meningkatkan adopsi produk ramah lingkungan di Indonesia. Dengan memahami dinamika ini, studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan antara variabel yang memengaruhi niat pembelian dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Pendekatan kuantitatif ini cocok untuk menggambarkan fenomena yang dapat diukur secara statistik (Sekaran & Bougie, 2016).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah survei kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Metode survei memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel secara langsung dari tanggapan responden (Hair et al., 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi: konsumen produk perawatan kulit ramah lingkungan di Indonesia.

Sampel: Sampel diambil dengan menggunakan metode convenience sampling. Kriterianya adalah responden aktif menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan. Besar sampel yang digunakan sebanyak 210 responden seperti dilansir Hair et al. Disarankan. (2018) melakukan analisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Metodologi Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online yang berisi pernyataan berdasarkan skala Likert 5 poin. Deskripsi kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel berikut:

- Kepedulian terhadap lingkungan
- Sikap
- Norma subyektif
- Kontrol perilaku yang dirasakan
- Ketersediaan
- Niat membeli (Mamun et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2018).

Metode Analisis Data

Validitas dan Reliabilitas: Pengujian validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pengujian reliabilitas menggunakan alpha Cronbach untuk memastikan konsistensi internal (Hair et al., 2018).

Analisis Data: Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS. SEM dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal secara simultan antara beberapa variabel (Hair et al., 2018).

Prosedur Penelitian

- Mengembangkan kuesioner berdasarkan literatur sebelumnya.
- Uji coba kuesioner akan dilakukan untuk memeriksa validitas dan reliabilitasnya.
- Data primer akan dikumpulkan dari responden melalui kuesioner online.
- Teknik SEM digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validasi awal instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan kriteria nilai pemuatan faktor 0,40 atau lebih tinggi dianggap valid (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini, semua pernyataan untuk setiap variabel diuji dan ditunjukkan bahwa sebagian besar item memenuhi kriteria validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Factor Loading	Keputusan
<i>Environmental Concern</i>		
Saya menggunakan produk perawatan kulit hijau karena saya berusaha untuk berkontribusi pada lingkungan yang sehat.	0.830	Valid
Saya mengejar bahan-bahan alami saat membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan (<i>Green kincare Products</i>).	0.757	Valid
Saya memiliki kesadaran dan pengetahuan lingkungan yang cukup tentang produk perawatan kulit ramah lingkungan.	0.667	Valid
<i>Attitude Towards</i>		
Saya memiliki sikap positif terhadap produk perawatan kulit hijau (<i>Green Skincare Products</i>).	0.707	Valid
Saya lebih suka menggunakan produk perawatan kulit hijau (<i>Green Skincare Products</i>).	0.606	Valid
Saya lebih suka membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan karena lebih menguntungkan.	0.675	Valid
Menurut saya, membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan (<i>Green Skincare products</i>) adalah perilaku yang positif.	0.613	Valid
Saya pikir membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan adalah ide bagus.	0.641	Valid
<i>Subjective Norms</i>		

Saya akan membeli produk perawatan kulit hijau ketika anggota keluarga saya merekomendasikannya.	0.774Valid
Saya akan membeli produk perawatan kulit hijau ketika teman saya merekomendasikannya.	0.718Valid
Saya belajar bagaimana membedakan produk perawatan kulit hijau dari produk perawatan kulit konvensional dari orang tua saya.	0.767Valid
Saya belajar bagaimana membedakan produk perawatan kulit hijau dari produk perawatan kulit konvensional dari teman-teman saya.	0.765Valid
Media sosial dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan.	0.405Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	
Saya mampu membeli produk perawatan kulit hijau (Green Skincare Products).	0.737Valid
Dalam hidup saya akan memegang teguh prinsip sikap peduli lingkungan (Green Attitude).	0.568Valid
Saya bersedia membeli produk perawatan kulit hijau.	0.761Valid
Saya dapat menemukan penjual produk perawatan kulit hijau di dekat lokasi saya.	0.591Valid
Saya mempunyai waktu untuk mencari produk perawatan kulit ramah lingkungan.	0.767Valid
<i>Availability</i>	
Saya dapat dengan mudah membeli produk perawatan kulit hijau.	0.719Valid
Saya menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan karena menawarkan lebih banyak pilihan.	0.623Valid
Saya lebih suka membeli produk perawatan kulit hijau secara online daripada mengunjungi toko.	0.614Valid
Saya lebih suka membeli produk perawatan kulit hijau secara online karena lebih mudah.	0.719Valid
Saya lebih suka membeli produk perawatan kulit hijau secara online karena menawarkan metode pembayaran yang berbeda.	0.669Valid
<i>Intention to Purchase</i>	
Saya berniat membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan di masa mendatang.	0.734Valid

Saya akan beralih menggunakan produk perawatan kulit hijau di masa mendatang.	0.675Valid
Saya lebih suka membeli produk perawatan kulit hijau daripada produk perawatan kulit konvensional	0.600Valid
Saya akan membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan karena berkontribusi positif terhadap lingkungan.	0.683Valid
Saya ingin menerapkan konsumsi ramah lingkungan.	0.651Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 1 diatas untuk pengujian validitas dari variabel *Environmental Concern*, *Attitude Towards*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Availability* dan *Intention to Purchase* dinyatakan valid, karena karena berada di atas 0,40 yang mengukur masing-masingnya. Faktor-faktor yang digunakan dalam variabel niat pembelian dianggap tepat dan oleh karena itu dapat digunakan dan layak untuk diselidiki. Nilai pemuatan faktor yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memberikan kontribusi lebih besar terhadap variabel tersebut. Alat penelitian ini menunjukkan validitas konstruk dan oleh karena itu cocok untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan alpha Cronbach untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Nilai alpha Cronbach $\geq 0,60$ dianggap reliabel (Sikaran & Bogie, 2016). Beberapa indikator memiliki nilai pemuatan faktor yang rendah, seperti pernyataan pengaruh media sosial (0,405). Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan pengalaman responden atau penggunaan media sosial sebagai sumber informasi.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Environmental Concern</i>	3	0.613	<i>Reliabel</i>
2.	<i>Attitude Towards</i>	5	0.650	<i>Reliabel</i>
3.	<i>Subjective Norms</i>	5	0.773	<i>Reliabel</i>
4.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	5	0.709	<i>Reliabel</i>
5.	<i>Avalability</i>	5	0.668	<i>Reliabel</i>
6.	<i>Intention to Purchase</i>	5	0.683	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item

penyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Environmental Concern*, *Attitude Towards*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Availability* dan *Intention to Purchase* hasil alpha Cronbach untuk semua variabel tersebut berada di atas 0,60, maka pernyataan dalam penelitian ini dinilai bermanfaat dan reliabel, sehingga dinyatakan reliabel. Reliabel yang rendah untuk beberapa item dapat menunjukkan bahwa perlu merevisi atau menambahkan pernyataan yang lebih spesifik untuk meningkatkan konsistensi dalam penelitian berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	ECVI	6.834	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>
	RMSEA	0.112	$\leq 0,1$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	TLI	0.518	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	CFI	0.562	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	3.629	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good Fit</i>
	AIC	1428.265	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS Versi 22

Berdasarkan pemeriksaan nilai kebaikan kecocokan pada tabel di atas, langkah-langkah menunjukkan kebaikan kecocokan, yaitu ECVI, CMIN/DF, dan AIC. Menurut Hair et al., (2017) suatu model penelitian layak digunakan apabila salah satu kriteria pengukuran kesesuaian terpenuhi.

Uji Hipotesis

Hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan metode structural equality modeling (SEM). Menurut Sekaran (2017) dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Jika nilai p kurang dari atau sama dengan 0,05, H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang berarti ada pengaruh signifikan antara kedua variabel yang diuji. . Jika nilai p lebih besar dari 0,05, H_0 didukung tetapi H_a tidak. Ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara kedua variabel yang diuji. Hipotesis penelitian diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Jika nilai p kurang dari atau sama dengan 0,05, hipotesis dianggap didukung. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	P-	Keputusan
-----------	----------	----	-----------

		<i>Value</i>	
H1: <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,324	0,017	H1 Didukung
H2: <i>Attitude Towards</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,206	0,002	H2 Didukung
H3: <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,193	0,061	H3 Tidak Didukung
H4: <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,144	0,001	H4 Didukung
H5: <i>Availability</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,328	0,045	H5 Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

H1 : *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*

Berdasarkan hipotesis pertama, nilai signifikansi menunjukkan 0,017. Dengan β sebesar 0,05 dan nilai estimasi (β) sebesar 0,324, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran lingkungan dengan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sadar lingkungan konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian mereka terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Mamun et al., 2020) yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan mempengaruhi niat pembelian.

H2 : *Attitude Towards* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*

Hasil penelitian Berdasarkan hipotesis kedua, nilai signifikansinya adalah 0,002 < 0,05 dan nilai estimasi (β) sebesar 0,206 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan, maka akan semakin mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mamun et al., 2020) yang menemukan adanya pengaruh *Attitude Towards* terhadap *Intention to Purchase*.

H3 : *Subjective Norms* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Purchase*

Berdasarkan hipotesis ketiga, nilai signifikansinya adalah 0,061 > 0,05 dan nilai estimasi (β) adalah 0,193. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara norma subjektif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap orang lain tidak memengaruhi niat mereka untuk membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mamun et al., 2020) yang menemukan adanya pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Purchase*.

H4 : *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*

Berdasarkan hipotesis keempat, nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai estimasi (β) sebesar 0,144 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kendali perilaku dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan kemampuan konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mamun et al., 2020) yang menemukan adanya pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Purchase*.

H5 : Availability berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*

Berdasarkan hipotesis kelima, nilai signifikansi menunjukkan $0,045 < 0,05$ dan nilai estimasi (β) sebesar 0,328 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ketersediaan dengan minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen mempersepsikan produk perawatan kulit hijau tersedia, semakin besar pula dampaknya terhadap niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit hijau. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mamun et al., 2020) yang menemukan adanya pengaruh *Availability* terhadap *Intention to Purchase*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Environmental Concern*, *Attitude Towards*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Availability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk perawatan kulit ramah lingkungan di Indonesia. Namun norma subjektif tidak memberikan pengaruh yang signifikan sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor pribadi dibandingkan tekanan sosial. Temuan ini menyoroti pentingnya menciptakan kesadaran akan lingkungan, sikap positif, dan kemudahan akses terhadap produk ramah lingkungan dalam strategi pemasaran. Dalam praktiknya, hal ini berarti bahwa perusahaan dapat memberikan penekanan yang lebih besar pada pendidikan konsumen dan distribusi produk untuk meningkatkan penggunaan produk perawatan kulit ramah lingkungan.

BIBLIOGRAFI

- Arlanti, E., & Suyanto, A. (2019). "Analisis Kesadaran, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Tentang Lingkungan Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Green Product Cosmetics." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3). <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1252>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hakim. (2012). internalisasi nilai-nilai agama islam dalam pembentukan sikap dan perilaku siswa sekolah dasar islam terpadu al muttaqin kota tasikmalaya. *jurnal pendidikan agama islam*, 10(1).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1–6. DOI 10.15294/maj.v1i2.1344
- Intansari, M. M., & Muslichah, I. (2022). "Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 220-236. <https://orcid.org/0000-0002-9267-3100>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing on Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Junaedi. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *jurnal manajemen dan bisnis*, 9(2), 189–201. DOI: 10.23917/benefit.v9i2.1210
- Kanuk, S. dan. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kapoor. (2019). *Personal Finance*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.
- Mamun, A. Al, Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Promotosh, Barua., & I. M. S. (2011). Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products. *Umeå School of Business, Swedia*. DOI:10.13140/RG.2.1.2068.3684
- Rath, R. C. (2013). An impact of Green marketing on practices of supply chain management in Asia Emerging Economic opportunities and challenges.

International journal of supply chain management, (2). DOI:
<https://doi.org/10.59160/ijscm.v2i1.699>

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7 ed.). John Wiley & Sons.

Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. Journal of Science and Technology Policy Management. DOI:10.1108/JSTPM-11-2017-0063



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).