

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN KEBERLANJUTAN TERHADAP PRODUK KECANTIKAN KEBERLANJUTAN DI KOTA BATAM

Elfan Wahyu Mulyana

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)

E-mail: ewm.dns@gmail.com

Shania Sabrina

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)

E-mail: shantiasabrina277@gmail.com

ABSTRACT

This study intends to analyze on the factors that influence the purchase of green beauty products in Batam. Factors considered for the analysis were green purchase behavior, green purchase intention, green advertising, green trust, brand image, and environmental concern. Samples were taken from 485 respondents who are 17-25 years old from Batam. The statistical analysis were done with Smart PLS 3. After analysis, it was found that green purchase intention has the highest significance towards green purchase behavior followed by, green trust towards green purchase intention, green advertising towards green purchase intention, environmental concern towards green purchase intention, and that brand image had no significance towards green purchase intention.

Keywords : Green Purchase Behavior; Green Advertising; Green Trust; Brand Image; Environmental Concern

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk green beauty di Batam. Faktor yang dipertimbangkan untuk analisis adalah perilaku pembelian keberlanjutan, intensi pembelian keberlanjutan, iklan keberlanjutan, green trust, citra merek, dan kepedulian lingkungan. Sampel diambil dari 485 responden yang berusia 17-25 tahun dari Batam. Analisis statistik dilakukan dengan Smart PLS 3. Setelah analisis, ditemukan bahwa niat pembelian keberlanjutan memiliki signifikansi tertinggi terhadap perilaku pembelian keberlanjutan diikuti oleh, green trust terhadap niat pembelian keberlanjutan, iklan keberlanjutan terhadap niat pembelian keberlanjutan, kepedulian lingkungan terhadap pembelian keberlanjutan. niat, dan citra merek tidak memiliki signifikansi terhadap niat pembelian keberlanjutan.

Keywords : Perilaku Pembelian Keberlanjutan; Pemasaran keberlanjutan; Green Trust; Citra merek; Kepedulian Lingkungan

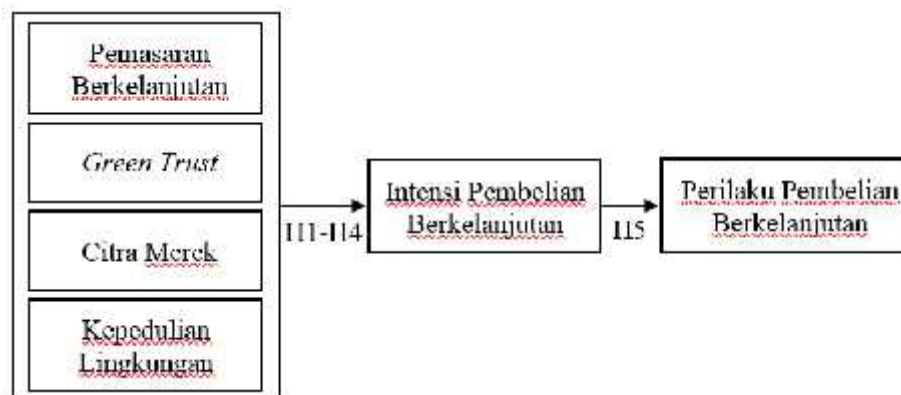
PENDAHULUAN

Di masa ini, kosmetik atau kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan Wanita maupun pria. Produk kosmetik sendiri merupakan salah satu produk yang mudah dicari baik secara daring maupun secara langsung di pusat perbelanjaan atau gerai dengan pilihan yang beragam sesuai dengan kebutuhan dari pembelinya. Produk kosmetik telah terdiferensiasikan dengan regulasi yang juga baik, dan perusahaan-perusahaan yang memproduksinya juga sering melakukan inovasi untuk mengembangkan produk-produk mereka (The Webster, 2020).

Dalam pengembangan produk kosmetik, terdapat beragam hal yang dapat membuat merek atau produk tertentu menjadi tidak ramah lingkungan seperti penggunaan plastik non daur ulang, percobaan pada binatang, campuran bahan berbahaya dan banyak lagi faktor lainnya. Masih terdapat zona abu-abu yang besar di dalam keberlanjutan dari suatu kosmetik. Namun apabila perusahaan produk tersebut sudah berusaha mempraktikkan salah satu dari beberapa praktik keberlanjutan tersebut, maka hal itu sendiri sudah merupakan perkembangan yang baik (Pebble Magazine, 2021).

Di pasar, konsumen yang memilih suatu merek kosmetik tertentu yang memiliki dampak lingkungan yang baik sudah menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Menurut King (2021), dari penelitian yang dilakukan oleh weDo/ Professional kepada 2.000 orang dewasa, 54% konsumen mempertimbangkan keberlanjutan sebagai faktor penting dalam pembelian kosmetik. Di Indonesia, kecantikan keberlanjutan sendiri merupakan tren yang cukup berkembang selama 5 tahun belakangan, dengan salah satu topik yang berada di puncak pencarian query yang berhubungan dengan tren ini yaitu Garnier kecantikan keberlanjutan (Google, 2022).

Melihat perkembangan kosmetik dan dampaknya pada lingkungan yang mulai diperhatikan oleh masyarakat Indonesia, dan belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai topik kecantikan keberlanjutan di Indonesia, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perilaku pembelian (Perilaku pembelian keberlanjutan) produk kecantikan keberlanjutan di Kota Batam dengan pengaruh dari pemasaran keberlanjutan, *green trust*, citra merek, dan kepedulian lingkungan dengan mediasi intensi pembelian keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh pemasaran keberlanjutan terhadap intensi pembelian keberlanjutan, (2) mengetahui pengaruh *green trust* terhadap intensi pembelian keberlanjutan, (3) mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian keberlanjutan, (4) mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap intensi pembelian keberlanjutan, dan (5) mengetahui pengaruh intensi pembelian keberlanjutan terhadap perilaku pembelian keberlanjutan



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Variabel Pemasaran Keberlanjutan terhadap Intensi Pembelian Keberlanjutan

Pemasaran keberlanjutan adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendemonstrasikan minat mereka terhadap lingkungan (Troudi & Bouyoucef, 2020). Grewal et al. dari Amoako, Dzogbenuku, Doe, et al. (2020) menyatakan definisi dari *Niat pembelian* merupakan probabilitas yang berada di tangan konsumen yang ingin membeli suatu produk. Perilaku dari konsumen tersebut dapat ditarik dari iklan yang ingin berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan (Amoako et al., 2020). Pernyataan dari Vazifhedoust dalam Troudi & Bouyoucef (2020) menyatakan bahwa konsumen akan lebih rela mengeluarkan uangnya untuk produk keberlanjutan yang melakukan pemasaran keberlanjutan, yang dapat memberikan lebih banyak informasi mengenai hal tersebut.

Pengaruh Variabel *Green Trust* terhadap Intensi Pembelian Keberlanjutan

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengurangi rasa tidak yakin dari konsumen dan mempengaruhi niat pembelian mereka (Minbashrazgah et al., 2017). Menurut Cheung, Lam dan Lau pada Minbashrazgah et al. (2017) kepercayaan merupakan niat untuk menerima kerentanan yang didasarkan oleh ekspektasi positif dari perilaku atau niat dari orang lain. Ketika pernyataan perusahaan berkontradiksi dengan realita produk mereka, maka pembeli tidak akan mempercayai mereka lagi (Chen dan Chang dalam Minbashrazgah et al., 2017). Secara singkat, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian.

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Keberlanjutan

Amoako, Dzogbenuku, Doe, et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek telah terbukti sebagai konsep yang efektif sebagai wadah untuk meningkatkan niat pembelian. Penelitian oleh Jiang dan Wang dalam Amoako, Dzogbenuku, Doe, et al. (2020) menggunakan citra merek sebagai variabel independent, dengan kategori produk sebagai moderator dan niat pembelian sebagai variabel dependen dan mendapati bahwa semakin tinggi citra merek dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula niat pembelian dari produk tersebut. Chen dalam Rahmi et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek keberlanjutan merupakan sekumpulan persepsi di dalam pikiran konsumen dimana mereka selalu merawat lingkungan. Wu dan Chen dalam Rahmi et al. (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek keberlanjutan dan intensi pembelian keberlanjutan.

Pengaruh Variabel Kepedulian Lingkungan terhadap Intensi Pembelian keberlanjutan

Secara tradisional, kepedulian lingkungan diartikan sebagai suatu konsep unidimensional yang memiliki rentang dari tidak peduli sebagai spektrum terendah sampai dengan prihatin pada spektrum tertingginya (Milfont and Duckitt, 2004; pada Rausch and Kopplin, 2021). Pendekatan yang lebih rumit mengasumsikan bahwa kepedulian lingkungan terdiri atas kecemasan akan diri sendiri (egoistik), orang lain (altruistik) dan lingkungannya (biosferik) (Schultz, 2000; pada Rausch and Kopplin, 2021). Kepedulian lingkungan secara umum berhubungan dengan perilaku rasional konsumen dalam melestarikan ekosistem, sebagian besar pengukuran dari kepedulian lingkungan mengintegrasikan hal yang berkaitan dengan tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan sikap konatif Troudi & Bouyoucef (2020). Kepedulian lingkungan dipertimbangkan sebagai pendahulu dari intensi pembelian keberlanjutan.

Pengaruh Intensi Pembelian Keberlanjutan terhadap Perilaku Pembelian Keberlanjutan

Peningkatan kesadaran dari efek langsung dan tidak langsung dari pola konsumsi dalam isu kelingkungan menuntun orang-orang untuk mengganti gaya hidup konvensional mereka. Pembelian keberlanjutan sering kali termasuk dengan mengukur intensi pembelian keberlanjutan dan perilaku. Maksud pembelian merupakan kesediaan secara sadar untuk melakukan perilaku pembelian. Niat pembelian merupakan probabilitas akan pembelian dari

suatu produk, dan intensi pembelian keberlanjutan merupakan kecenderungan untuk membeli produk dikarenakan oleh alasan kesehatan lingkungan dan manusia. Maka dari itu, memahami niat pembelian individu merupakan sumber prediksi yang berguna dalam perilaku pembelian (Minbashrazgah et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini yaitu merek kosmetik yang bersifat keberlanjutan, yaitu Garnier, L'Oreal, Oriflame, dan The Body Shop. Pemilihan merek tersebut dikarenakan iklan yang dikeluarkan oleh merek tersebut menegaskan perilaku yang keberlanjutan dan juga melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan keberlanjutan lingkungan, baik dari produk maupun kegiatan CSR perusahaan mereka (Garnier, 2019; Garnier Indonesia, 2019; The Body Shop, 2022; Oriflame Sweden, 2020; Oriflame Sweden, 2020a; L'Oréal Group, 2020).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui, pernah membeli, atau menggunakan produk dari merek tersebut di Kota Batam, dengan sampel masyarakat kota Batam Generasi Z yang mengetahui produk Garnier, L'Oreal, Oriflame, dan The Body Shop. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, tepatnya *judgemental sampling* dimana metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan responded yang sesuai dengan standar demi keakuratan dari penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang disebarakan secara daring melalui internet. Dikarenakan jumlah sampel tidak dapat dihitung secara akurat, maka penentuan sampel menggunakan perbandingan 1:10 dari indikator variabel terbanyak di dalam kuesioner (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, indikator terbanyak terdapat pada variabel perilaku pembelian, yaitu 5 indikator, yang berarti peneliti minimal memerlukan data dari 50 responden. Namun untuk mengantisipasi data yang tidak valid disaat pengujian, maka akan disebarakan sebanyak 350 kuesioner.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan aplikasi *SmartPLS 3*. PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) merupakan teknik statistika yang sering kali digunakan peneliti dalam bidang pemasaran dan berbagai ilmu sosial lainnya dalam melakukan analisis empiris (Hair Jr et al., 2010). Variabel independent terdiri dari pemasaran keberlanjutan, dengan 4 butir kuesioner yang diadopsi dari penelitian oleh Amoako, Dzogbenuku, Doe, et al. (2020); *green trust* yang mengadopsi pernyataan dari penelitian oleh Soomro et al. (2020) sebanyak 5 butir; citra merek yang diadopsi dari penelitian oleh Rahmi et al. (2017) sebanyak 5 butir; dan kepedulian lingkungan yang mengadopsi pernyataan dari penelitian oleh Troudi & Bouyoucef (2020) sebanyak 5 butir. Variabel intervening, intensi pembelian keberlanjutan, mengadopsi pernyataan dari penelitian terdahulu oleh Minbashrazgah et al. (2017), sebanyak 4 butir. Metode analisis data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Common Method Bias*.

HASIL & PEMBAHASAN

Demografi Responden

Dalam analisis demografi responden, data responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan sarana *google form* yang kemudian disebarakan melalui media sosial. Kuesioner disebarakan kepada responden yang merupakan masyarakat kota Batam Generasi Z yang mengetahui produk Garnier, L'Oreal, Oriflame, dan The Body Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 (satu) bulan 8 (delapan) hari dan sebanyak 489 kuesioner telah dikumpulkan, dimana 4 diantaranya tidak dapat digunakan dalam penelitian ini dikarenakan usia yang tidak memenuhi persyaratan, yaitu 17 – 25 tahun. Maka dari itu, diambil data dari 485 responden untuk kemudian dianalisis lebih lanjut. Berikut terlampir sebaran kuesioner yang dilakukan dan jumlah yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner penelitian yang disebar	489
Jumlah kuesioner penelitian yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner penelitian yang tidak lengkap diisi	0
Jumlah kuesioner penelitian yang tidak memenuhi syarat penelitian	4
Jumlah kuesioner penelitian yang dapat digunakan	485

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari data yang didapat melalui kuesioner tersebut 31,5% berjenis kelamin laki-laki dan 68,5% berjenis kelamin perempuan. Keseluruhan dari responden terdapat dalam rentang usia 17-25 tahun, menurut artikel dari McCrindle (2012), Generasi Z atau Gen Z merupakan sebutan bagi kumpulan orang yang lahir diantara tahun 1996 – 2010, namun untuk penelitian ini sendiri, digunakan usia 17 – 25 tahun dikarenakan pada usia tersebut terdapat kebebasan finansial yang lebih besar, dan dalam lingkup penelitian ini, untuk melakukan pembelian produk *kecantikan keberlanjutan*. Dari data deografi responden tersebut juga, didapat bahwa 78,6% berpendidikan terakhir SMA/SMK dan sederajat, 21,0% berpendidikan terakhir S1/S4 dan sederajat, dan 0,4% berpendidikan terakhir SMP dan sederajat. Hal ini selaras dengan usia responden, dimana pada usia tersebut, kebanyakan dari responden sudah menyelesaikan rentang pendidikan SMA.

Pengetahuan responden akan merek yang digunakan dalam penelitian ini sendiri, menunjukkan angka yang cukup signifikan dengan sebesar 21,6% responden mengetahui semua merek yang digunakan sebagai objek penelitian dan mayoritas sebanyak 29,7% mengetahui 3 dari 4 merek yaitu Garnier, L'Oreal dan The Body Shop. 28,9%. Dari semua kategori yang terdapat dalam penelitian, merek Garnier merupakan Merek yang paling banyak diketahui oleh keseluruhan responden, dimana merek Garnier sendiri merupakan salah satu merek yang cukup gencar melakukan promosi dan iklan dengan mengedepankan konsep kecantikan keberlanjutan. Dari keseluruhan Data deografi responden juga menunjukkan bahwa sebesar 99,8% responden pernah membeli produk dari merek yang mereka pilih, dengan mayoritas 38,6% membeli dengan frekuensi 3-5 kali per-bulannya. Sebanyak 99% responden mengetahui bahwa merek yang mereka pilih merupakan merek kecantikan keberlanjutan dan 86,6% memiliki perilaku yang positif terhadap merek kecantikan keberlanjutan.

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut merupakan nilai hasil uji analisis statistik deskriptif dari penelitian ini, yang berisikan nilai *min*, *max*, *mean*, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pemasaran keberlanjutan	485	1,50	5,00	4,4840	0,43197
Green Trust	485	1,60	5,00	4,5093	0,44053
Citra merek	485	1,00	5,00	4,5270	0,49597
Kepedulian lingkungan	485	1,80	5,00	4,5518	0,41389
Intensi pembelian keberlanjutan	485	1,75	5,00	4,4948	0,45252
Perilaku pembelian keberlanjutan	485	1,40	5,00	4,5641	0,48476

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Analisis Common Method Biases

Common Method Biases merupakan analisis yang menentukan nilai *variance* dari data yang terkumpul (MacKenzie & Podsakoff, 2012). Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS 26 dengan analisa *Harman's single factor tested*. Hasil uji menunjukkan nilai 42,544%, dimana berarti penelitian ini bebas dari CMB dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Responden dari penelitian ini sendiri merupakan masyarakat kota Batam Generasi Z yang mengetahui produk Garnier, L'Oreal, Oriflame, dan The Body Shop.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Setelah dilakukan pengujian *outer loading*, terdapat 4 indikator penelitian yang tidak valid dikarenakan memiliki nilai muatan indikator $\leq 0,6$ (Hair et al., 2019) yang kemudian dieliminasi dari penelitian. Setelah ke-4 faktor tersebut tereliminasi, dilakukan analisis kembali dengan 24 indikator yang lain, dan didapati bahwa semua indikator tersebut memenuhi persyaratan *outer loading* yaitu berada $\geq 0,6$. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator yang tidak dieliminasi dari analisis adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Image	0,592	Valid
Environmental Concern	0,559	Valid
Green Advertising	0,552	Valid
Green Purchase Behavior	0,540	Valid
Green Purchase Intention	0,507	Valid
Green Trust	0,655	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dalam uji validitas masing-masing konstruk dengan memperhatikan nilai AVE dari setiap konstruk dalam penelitian, didapati bahwa seluruh konstruk penelitian adalah valid dikarenakan seluruhnya memiliki nilai di atas 0,5.

Dalam uji validitas diskriminan, nilai *cross loading* indikator penelitian telah memiliki nilai lebih tinggi dari pada nilai indikator itu pada variabel lain, dimana berarti indikator sudah berkumpul atau berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabelnya, meskipun beberapa memiliki nilai di bawah 0,7, yaitu pada indikator EC3 yang memiliki nilai 0,674, indikator GA4 yang memiliki nilai 0,694, 1ndikator GPI2 yang memiliki nilai 0,672, dan indikator GPI4 yang memiliki nilai 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah melewati uji validitas diskriminan.

Hasil Evaluasi Model Struktural

Uji *Path Coefficients* dilakukan untuk menentukan besar pengaruh hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa variabel *Kepedulian lingkungan* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Niat pembelian*, begitu pula hubungan antara variabel *Pemasaran keberlanjutan*, *Green Trust* dengan *Intensi pembelian keberlanjutan*, *Intensi pembelian keberlanjutan* dengan *Perilaku pembelian keberlanjutan*, dan *Green Trust* dengan *Intensi pembelian keberlanjutan*. Namun hubungan antara variabel *Citra merek* dengan *Green Purchase Intention*, tidak signifikan, dikarenakan nilai *T-statistics* dan *P-value* yang tidak memenuhi kriteria signifikan, yaitu *T-statistics* sebesar 0,845 dan *P-Value* sebesar 0,397.

Uji *Total Indirect Effect* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya dengan keberadaan variabel *intervening* diantara kedua variabel tersebut.

Pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam penelitian kali ini, hanya terdapat 1 hubungan tidak langsung yang tidak signifikan, yaitu hubungan antara *Citra merek* kepada Perilaku pembelian keberlanjutan dengan *Intensi pembelian keberlanjutan* sebagai variabel penengahnya. Dimana masing-masing dari mereka memiliki *T-Statistics* dan *P-Value* sebesar 0,835 dan 0,394. Hubungan-hubungan lain diluar kedua hubungan ini merupakan hubungan yang signifikan positif dikarenakan *T-Statistic* dan *P-Value* yang muncul sesuai dengan kriteria signifikansi yaitu *T-Statistic* yang bernilai di atas 1,96 dan *P-Values* yang bernilai di bawah 0,05. Indikator tertinggi sendiri berada pada hubungan antara *Green Trust* kepada Perilaku pembelian keberlanjutan dengan *Intensi pembelian keberlanjutan* sebagai variabel *intervening* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 14,266.

Tabel 4. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
H1 : Pemasaran keberlanjutan berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian keberlanjutan.	Diterima
H2 : <i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian keberlanjutan.	Diterima
H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian keberlanjutan.	Tidak Diterima
H4 : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian keberlanjutan	Diterima
H5 : Intensi pembelian keberlanjutan berpengaruh positif terhadap Perilaku pembelian keberlanjutan	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari 5 hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini, terdapat 4 hipotesis yang dapat diterima. Hipotesis yang tidak diterima adalah hipotesis 3, yaitu "*citra merek* berpengaruh positif terhadap *intensi pembelian keberlanjutan*". Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Agmeka et al. (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen di dalam ingatan mereka akan suatu brand yang direfleksikan sebagai asosiasi brand dan dipertimbangkan sebagai aset tidak mengikat yang memiliki dampak dalam persepsi pembeli akan perusahaan tersebut.

Goodness of Fit Model

Untuk memastikan koneksi antara seluruh variabel pada model penelitian, baik variabel independent, *intervening*, maupun dependen, maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *R Square (R²) Adjusted*. variabel Intensi pembelian keberlanjutan dan Perilaku pembelian yang masing-masing menunjukkan nilai *R² Adjusted* sebesar 0,677 dan 0,814 yang berarti bahwa masing-masing variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berada di dalam model penelitian sebesar 67,7% dan 81,4% dan sisanya masing-masing sebesar 32,3% dan 18,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang ada di dalam model penelitian.

Melihat nilai *R² Adjusted* yang seluruhnya positif, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Perilaku pembelian keberlanjutan, dan Intensi pembelian keberlanjutan dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini adalah positif. Nilai *R² Adjusted* pada variabel intensi pembelian keberlanjutan dan Perilaku pembelian keberlanjutan masing-masing bernilai 0,677 dan 0,814, yang berarti terkatgorisasikan sebagai nilai *R²* yang kuat karena berada di atas 0,50.

Uji SRMR dilakukan untuk melihat kecocokan matriks korelasi dalam model. SRMR juga digunakan sebagai uji kesesuaian, baik untuk asumsi normal, dan juga di saat data tidak normal. Kriteria dari pengujian ini adalah apabila nilai SRMR berada di bawah 1,0 maka terdapat kecocokan antara matriks korelasi dalam model. Hasil uji SRMR menunjukkan nilai 0,126 untuk *saturated model* dan 0,133 untuk *estimated model* dimana kedua nilai ini memenuhi kriteria kesesuaian atau *fit* yaitu dibawah 1,0. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa model penelitian telah sesuai dengan data yang didapat.

Uji indeks kualitas dilakukan untuk menentukan apabila model yang digunakan untuk penelitian merupakan model yang baik atau tidak. Kriteria dari indeks kualitas ini adalah kecil ketika nilai yang didapat di atas 0,10, moderat ketika nilai yang didapat di atas 0,25, dan kuat apabila berada di atas angka 0,36. Nilai GoF dari penelitian ini, sesuai dengan tabel 4.23 adalah 0,550. Nilai ini berada di atas 0,36, yang berarti bahwa GoF dari penelitian ini masuk ke dalam kategori kuat.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Pemasaran keberlanjutan, *Green Trust*, citra merek, dan kepedulian lingkungan terhadap intensi pembelian keberlanjutan, dan pengaruh intensi pembelian keberlanjutan terhadap perilaku pembelian keberlanjutan kosmetik keberlanjutan di Kota Batam. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa intensi pembelian keberlanjutan dari konsumen kosmetik keberlanjutan di Kota Batam dipengaruhi oleh pemasaran keberlanjutan, *green trust*, dan kepedulian lingkungan, sementara variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian keberlanjutan.

Implikasi dari penelitian ini yaitu (1) pemasaran berkelanjutan diperlukan untuk mengedukasi konsumen akan informasi terhadap kosmetik berkelanjutan, sehingga pengetahuan akan kosmetik berkelanjutan dapat diterima oleh calon konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan akan produk berkelanjutan tersebut, maka mereka akan berupaya untuk mencari produk berkelanjutan untuk pembelian mereka di masa yang akan datang. (2) *green trust* diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam keinginan pembeliannya dan merupakan keinginan untuk menerima kerapuhan yang diasari oleh ekspektasi positif dari perilaku atau keinginan dari pihak penjual. (3) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan yang bisa saja dikarenakan kesadaran konsumen akan merek tersebut belum terlalu tinggi, sehingga dalam niat pembelian, meskipun memiliki citra yang baik, namun nama dari merek tersebut belum didengar oleh para calon konsumen, maka tidak akan muncul niat atau intensi pembelian. (4) kepedulian lingkungan diperlukan dikarenakan ketika terdapat rasa kepedulian kepada lingkungan, maka konsumen akan berupaya untuk mengurangi dampak negatif kepada lingkungan, yang membuat mereka membeli produk yang bersifat berkelanjutan. (5) intensi pembelian berkelanjutan diperlukan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dikarenakan intensi memberikan faktor motivasi untuk melakukan perbuatan, seperti dalam pembelian produk yang bersifat berkelanjutan.

Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu (1) penelitian lanjutan perlu mengembangkan kembali faktor pada variabel citra merek untuk menghasilkan hasil yang mempengaruhi niat pembelian secara positif. (2) kesadaran merek dapat menjadi variabel yang menentukan niat pembelian. Variabel ini dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Garnier. (2019). Laporan Kemajuan Keberlanjutan. *Asian Social Science*, 45.
- Garnier Indonesia. (2019). *About Garnier*. Garnier Indonesia.
<https://www.garnier.co.id/about-garnier>
- Google. (2022). *Google Trends: Green beauty*.
[https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01 2022-02-26&geo=ID&q=green beauty](https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%2022-02-26&geo=ID&q=green%20beauty)
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (1st ed.). Sage Publications, Inc.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (p. 785).
- King, A. (2021). 64% of consumers find it “difficult” to buy sustainable beauty products. *Cosmetics Business*.
https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/64_of_consumers_find_it_difficult_to_buy_sustainable_beauty_products/177154
- L'Oréal Group. (2020). *The l'Oréal sustainability commitment 2013 - 2020 closing report*. 22.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>
- McCrindle. (2012). Generations defined: 50 years of change over 5 generations. *The McCrindle Blog*, 2018(13 de enero), 2012.
<http://mccrindle.com.au/BlogRetrieve.aspx?PostID=306455&A=SearchResult&SearchID=11035389&ObjectID=306455&ObjectType=55>
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>

- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F., & Torabi, M. (2017). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(6), 902–916. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2016-0093>
- Oriflame Sweden. (2020a). *2020 Sustainability Report*. oriflame.com
- Oriflame Sweden. (2020b). *Responsibility for Animal Welfare*.
- Pebble Magazine. (2021). *Sustainable Skincare: What Does The Term Actually Mean?* Pebblemag.Com. <https://pebblemag.com/magazine/living/what-is-sustainable-skincare>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Schultz, P. W. (2000). *Conductive Inks Give New Meaning to the Term "Printed" Circuit Boards - 1100561*. 56(3), 391–406.
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- The Body Shop. (2022). *Our Sustainability Commitment*. Thebodyshop.Com. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/sustainability/sustainability-commitments/a/a00063>
- The Webster. (2020). *The History of Skincare*. Thewebster.Us. <https://thewebster.us/editorial/must-read/history-of-skincare>
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>