

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 sebagai upaya untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan pertimbangan rasional individu (Montaño & Kasprzyk, 2015). Inti dari TRA menyatakan bahwa perilaku spesifik merupakan hasil dari niat (*intention*) untuk melakukannya, dan niat tersebut ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Ajzen, 1991; Montaño & Kasprzyk, 2015).

TRA mengasumsikan bahwa individu adalah pengambil keputusan yang rasional yang memproses informasi secara sistematis sebelum bertindak. Selain itu, teori ini menganggap bahwa perilaku tersebut sepenuhnya berada di bawah kendali penuh individu. Artinya, seseorang memiliki kebebasan mutlak untuk memutuskan apakah akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, niat menjadi indikator utama motivasi, yang mencerminkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk berusaha mewujudkan perilaku tertentu.

Namun, dalam banyak situasi nyata, terutama dalam domain kesehatan, sosial, atau perilaku konsumsi kendali penuh atas perilaku ini sering kali tidak sempurna karena adanya hambatan eksternal seperti keterbatasan waktu, sumber daya, keterampilan, atau dukungan sosial (Ajzen, 1991; Montaño & Kasprzyk, 2015). Keterbatasan inilah yang mendorong pengembangan teori lanjutan, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk memperluas cakupan prediksi perilaku di luar asumsi kendali penuh yang mendasari TRA.

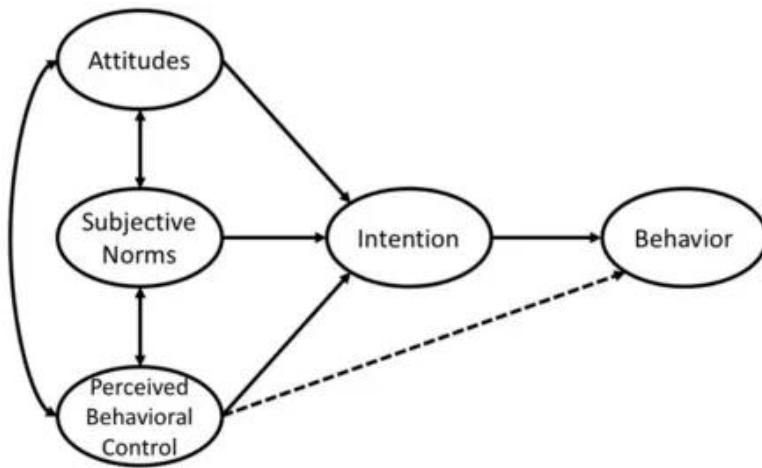
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang pertama kali diusulkan oleh Ajzen pada tahun 1985 dan dikembangkan lebih lanjut dalam publikasi tahun 1991, merupakan perluasan dari TRA. Teori ini dirancang untuk mengatasi keterbatasan dalam memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali penuh individu (Ajzen, 1991). TPB mempertahankan dua determinan utama niat dari TRA, yaitu *attitude towards the behavior* dan *subjective norm*, serta menambahkan satu konstruk baru yaitu persepsi kendali perilaku *perceived behavioral control* atau PBC.

Dalam TPB, *intention* tetap menjadi prediktor utama perilaku, namun PBC juga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku, terutama ketika kendali aktual atas perilaku tersebut terbatas (Ajzen, 1991). PBC mengacu pada persepsi individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu perilaku, yang mencerminkan keyakinan tentang ketersediaan sumber daya, peluang, serta hambatan yang mungkin dihadapi (Montaño & Kasprzyk, 2015).

Konstruk PBC dalam TPB sangat selaras dengan konsep *self-efficacy* dalam *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986), yaitu keyakinan individu akan kemampuannya untuk melaksanakan suatu tindakan meskipun menghadapi rintangan (Ajzen, 1991). Perbedaan utamanya terletak pada fokus yaitu, *self-efficacy* lebih menekankan pada keyakinan internal terhadap kemampuan diri, sedangkan PBC mencakup juga persepsi terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi pelaksanaan perilaku (Montano & Kasprzyk, 2015).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 1 Framework Theory of Planned Behaviour

Sumber: (Ajzen, 1991)

2.1.3 *Attitude Towards Green Skincare Products*

Pada TPB, *attitude* menjadi faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan Ajzen (1991), *attitude* menggambarkan sejauh mana individu menilai sebuah perilaku tertentu secara positif atau negatif, yang didasarkan pada keyakinan (*behavioral beliefs*) mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut dan evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi itu. Ajzen mengemukakan bahwa *attitude* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intention* seseorang. Semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan individu tersebut berniat dan kemudian melakukan perilaku itu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Limbu et al. (2022) mengenai niat pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di kalangan konsumen muda perempuan Vietnam, *attitude towards green products* menjadi faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap *intention to purchase green products*.

Selain itu, *attitude towards green skincare product* dalam penelitian ini dipandang sebagai bagian dari motivasi pribadi yang mempengaruhi

perilaku pembelian. Sikap positif terhadap produk kecantikan hijau dipengaruhi oleh kepercayaan akan manfaat produk tersebut bagi kesehatan dan lingkungan, sehingga mendorong konsumen memiliki kontrol diri (*self-efficacy*) yang lebih tinggi dalam membeli produk tersebut, yang kemudian memperkuat niat pembelian.

Pada penelitian ini digunakan definisi dari Mamun et al. (2020), yaitu *attitude towards green skincare products* merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk secara konsisten merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek, dalam hal ini, produk skincare yang berkelanjutan.

2.1.4 *Subjective Norm*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *subjective norm* merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Konstruk ini mencerminkan sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting dalam hidupnya seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi, mengharapkan dirinya untuk bertindak dalam cara tertentu (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *subjective norm* dibentuk oleh keyakinan normatif (*normative beliefs*), yaitu keyakinan tentang sejauh mana individu referen tertentu menyetujui atau tidak menyetujui perilaku, yang dikalikan dengan motivasi individu untuk mematuhi individu atau kelompok referen tersebut. Dengan demikian, *subjective norm* menggambarkan pengaruh norma sosial dalam proses pengambilan keputusan perilaku seseorang.

Subjective norm didefinisikan sebagai keyakinan normatif individu mengenai ekspektasi orang lain yang signifikan dalam kehidupannya, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk perawatan kulit berkelanjutan (Mamun et al., 2020). Dengan kata lain, ketika individu merasa bahwa orang-orang terdekatnya seperti keluarga atau teman

mendukung penggunaan produk berkelanjutan, maka tekanan sosial tersebut dapat membentuk niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini mengacu pada definisi dari Bong Ko & Jin (2017) yang memaknai *subjective norms* sebagai persepsi atau keyakinan individu mengenai harapan yang datang dari lingkaran sosial terdekatnya, seperti teman sebaya, keluarga, maupun masyarakat secara umum.

2.1.5 Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control (PBC) merujuk pada keyakinan individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya mereka melaksanakan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Konsep ini mencerminkan persepsi seseorang terhadap ketersediaan sarana, keterampilan, serta peluang yang dimilikinya untuk bertindak (Ruslim et al., 2022). Menurut H. R. Lim & An (2021), PBC menggambarkan tingkat kemudahan atau hambatan yang diyakini muncul sebagai akibat dari suatu tindakan. Kumar et al. (2021) menambahkan bahwa keyakinan yang terkandung dalam PBC mampu secara signifikan mengubah cara konsumen memandang dan menilai kemampuan mereka dalam bertindak.

Lebih lanjut, Joshi et al. (2021) menyatakan bahwa PBC berperan baik secara internal maupun eksternal dalam membentuk persepsi, baik positif maupun negatif terhadap suatu perilaku. Secara umum, individu cenderung lebih termotivasi untuk melakukan suatu tindakan jika mereka merasa perilaku tersebut mudah diwujudkan. Jika seseorang percaya mereka memiliki peluang dan sumber daya yang memadai, maka PBC mereka akan menjadi lebih kuat yang juga memperkuat kecenderungan niat pembelian produk kecantikan hijau (Limbu et al., 2022). Menurut Mahyarni (2016) *perceived behavioural control* dapat berubah-ubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Selain itu, konsep PBC berhubungan erat dengan *self-efficacy* yang diperkenalkan oleh Bandura,

(1982), yaitu penilaian individu terhadap kemampuannya dalam mengeksekusi tindakan tertentu.

Penelitian ini mengacu pada konsepsi Ajzen (1991), yang mendefinisikan PBC sebagai keyakinan individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya mereka mampu menjalankan suatu perilaku tertentu.

2.1.6 Environmental Concern

Menurut Puspaningrum et al. (2023) *environmental concern* merupakan kepedulian individu terhadap lingkungan yang melahirkan pandangan untuk melindungi lingkungan. Model ini menunjukkan bahwa environmental concern berpengaruh langsung signifikan terhadap paradigma lingkungan baru (*new environmental paradigm*), yang mengakui hubungan timbal balik antara manusia dan alam serta ancaman kerusakan lingkungan (Puspaningrum et al., 2023).

Environmental concern merujuk pada keyakinan pribadi seseorang bahwa perilaku manusia termasuk konsumsi, memiliki dampak terhadap lingkungan (Mamun et al., 2020). Secara teoritis, environmental concern dipahami sebagai persepsi individu bahwa tindakan kolektif manusia membawa konsekuensi terhadap kondisi atmosfer dan ekosistem Bumi. Konsep ini mencerminkan tingkat kesadaran dan kepedulian seseorang terhadap isu-isu lingkungan, seperti kerusakan akibat bahan kimia berbahaya dalam produk perawatan kulit konvensional. Penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Chin et al. (2018) dan Suki, (2016), menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk hijau karena mereka menyadari konsekuensi lingkungan dari pilihan konsumsinya. Dalam penelitian Mamun et al. (2020) *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products*.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Puspaningrum et al. (2023) dimana *environmental concern* merupakan kepedulian individu terhadap lingkungan yang melahirkan pandangan untuk melindungi lingkungan.

2.1.7 *Green Brand Credibility*

Green brand credibility merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai dan meyakini klaim serta komitmen lingkungan yang dibuat oleh sebuah merek. Kredibilitas ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan dibangun dari persepsi konsumen bahwa merek tersebut memiliki keahlian (*expertise*) untuk menghasilkan produk ramah lingkungan dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) dalam menyampaikan informasi lingkungannya secara jujur (Erdem, 2014). Menurut (Chen, 2012), kredibilitas ini adalah pilar utama yang mempengaruhi persepsi konsumen lainnya. Jika sebuah merek dianggap tidak kredibel, maka semua pesan "hijau" yang disampaikannya akan dianggap sebagai greenwashing, yaitu upaya pemasaran yang menipu untuk terlihat ramah lingkungan padahal tidak. Oleh karena itu, membangun kredibilitas yang kuat adalah langkah fundamental bagi perusahaan agar komunikasi dan inisiatif hijaunya dapat diterima secara positif oleh pasar.

Dalam jurnal oleh Mansoor et al. (2022), *green brand credibility* didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa klaim suatu perusahaan mengenai fitur ramah lingkungan pada produk mereka adalah benar. Teori ini menekankan pada kepercayaan konsumen terhadap apa yang dijanjikan dan disampaikan oleh sebuah merek. Menurut Kumar et al. (2021), menyebutkan bahwa pentingnya *brand credibility* dalam mengembangkan preferensi konsumen terhadap *green products*. Penelitian selanjutnya oleh Huang (2001) dan Chen (2010) juga menemukan bahwa *brand credibility* secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, niat pembelian, serta persepsi kualitas, semua elemen yang menjadi bagian dari proses *brand evaluation*. Dengan demikian, *brand credibility* tidak hanya

menjadi prasyarat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga menjadi variabel kunci yang secara langsung maupun tidak langsung membentuk cara konsumen mengevaluasi suatu merek.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Mansoor et al. (2022), yaitu *green brand credibility* didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa klaim suatu perusahaan mengenai fitur ramah lingkungan pada produk mereka adalah benar.

2.1.8 Green Brand Evaluation

Brand evaluation merupakan proses di mana konsumen menilai suatu merek berdasarkan berbagai atribut, manfaat, dan pengalaman yang terkait dengannya. Sejumlah teori dan penelitian dari para ahli telah membahas konsep ini secara mendalam. Keller, (1993), dalam teorinya tentang *Customer-Based Brand Equity*, menjelaskan bahwa nilai merek berasal dari pengetahuan konsumen tentang merek tersebut, yang mencakup kesadaran merek dan asosiasi merek. Menurutnya, *brand evaluation* terjadi ketika konsumen memproses informasi tentang merek melalui hierarki respons kognitif dan afektif. Di sisi lain, Aaker (1991) dalam bukunya *Managing Brand Equity* menekankan pentingnya dimensi-dimensi seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek sebagai fondasi dalam mengevaluasi kekuatan suatu merek.

Selain itu, penelitian oleh Yoo & Donthu (2001) mengembangkan skala pengukuran *brand equity* yang mencakup komponen-komponen evaluatif seperti loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi, dan kesadaran merek, yang secara empiris digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen menilai suatu merek. Secara keseluruhan, para ahli sepakat bahwa *brand evaluation* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolis, sehingga melibatkan proses kognitif dan afektif konsumen dalam membentuk sikap terhadap merek. Dods et al. (1991) juga menemukan

bahwa evaluasi positif terhadap merek meningkatkan persepsi nilai, yang kemudian mendorong niat beli. Menurut Mansoor et al. (2022), *green brand evaluation* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai dampak positif suatu merek hijau terhadap lingkungan. Definisi ini menekankan bahwa evaluasi merek tidak hanya didasarkan pada kualitas atau manfaat fungsional, tetapi juga pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Mansoor et al. (2022), yaitu *green brand evaluation* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai dampak positif suatu merek hijau terhadap lingkungan.

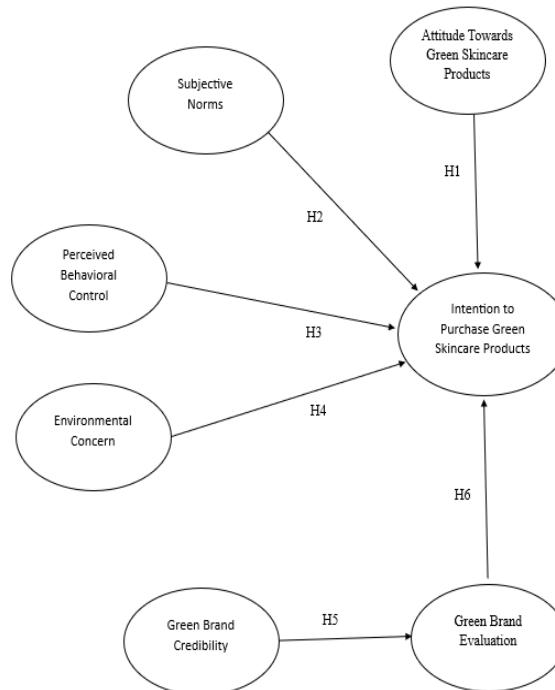
2.1.9 Intention Of Purchase to Green Skincare Products

Secara teoritis, *intention* merupakan faktor penentu terdekat dari sebuah perilaku, yang mengindikasikan seberapa besar upaya yang bersedia dilakukan seseorang untuk bertindak (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumsi, konsep ini dioperasionalkan sebagai *purchase intention*, yang secara khusus menilai tingkat kesediaan dan probabilitas konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. *Green products* dalam konteks ini adalah produk yang dirancang untuk melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan, baik dari segi proses produksi, penggunaan, maupun pembuangannya, seperti produk yang dapat didaur ulang, hemat energi, tidak beracun, atau menggunakan kemasan yang berkelanjutan (Chen, 2012). Ketika diterapkan pada konteks produk yang berwawasan lingkungan, konsep ini berkembang menjadi *green purchase intention*. *Green purchase intention* merujuk pada kecenderungan dan kemungkinan konsumen untuk lebih memilih produk ramah lingkungan daripada produk konvensional Rashid & Ramli (2009). Kecenderungan ini merupakan manifestasi dari keyakinan lingkungan yang dianut oleh konsumen, yang menunjukkan kemauan mereka untuk mendukung bisnis berkesadaran ekologis (Suestu & Winarni, 2024).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Mamun et al. (2020) mengenai *intention to purchase green skincare products*. Konsep ini diartikan sebagai kecenderungan sadar seorang konsumen untuk melakukan upaya pembelian produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, di mana niat tersebut terbentuk dari berbagai faktor kognitif dan situasional.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian berasal dari yang sudah dilakukan oleh Mamun et al. (2020) dengan judul “Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers” dan penelitian oleh Mansoor et al. (2022) dengan judul “Derivers of green buying behavior for organic skincare products through an interplay of green brand evaluation and green advertisement” digunakan untuk model penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: (Mamun et al., 2020) & (Mansoor et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan Mamun et al. (2020) mengembangkan model penelitian yang berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis *intention to purchase* terhadap *green skincare products*. Selain menguji konstruk inti TPB yang terdiri dari *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, model tersebut diperluas dengan mengintegrasikan *environmental concerns*. Untuk penelitian yang dilakukan Mansoor et al. (2022) variabel yang digunakan adalah *green brand credibility* dan *green brand evaluation*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Attitude Towards Green Skincare Products Terhadap Intention to Purchase Green Skincare Products

Attitude towards green product secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Ini adalah salah satu temuan paling umum dalam studi mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan. Secara sederhana, semakin positif sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula niatnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Dlamini & Mahowa (2024); Limbu et al. (2022); Mamun et al. (2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al. (2016), *Attitude towards Purchasing Green Products* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention for Green Products* di Thailand. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungan dan produk hijau, semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud et al. (2022), *Attitude* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen pengguna media sosial di Eropa (Hungaria). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *Attitude* konsumen terhadap produk hijau

(bahwa produk tersebut baik untuk kesehatan dan lingkungan), semakin besar kemungkinan *Green Purchase Intention* mereka untuk membeli produk tersebut (Nekmahmud et al., 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dlamini & Mahowa (2024) *Attitude Towards Green Cosmetic Products* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchasing Intention of Green Cosmetic Products* di Afrika Selatan. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *Attitude Toward Green Cosmetic Products*, semakin besar kemungkinan *Purchasing Intention Of Green Cosmetic Products* (Dlamini & Mahowa, 2024).

Penelitian serupa dilakukan Limbu et al. (2022), yang juga menemukan bahwa *Attitude Towards Green Cosmetics* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Green Cosmetic Purchase Intention* konsumen wanita muda di Vietnam. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin positif *Attitude Towards Green Cosmetics*, semakin tinggi pula *Green Cosmetic Purchase Intention* nya (Limbu et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan pada konsumen di Malaysia ini, ditemukan bahwa *Attitude Towards Green Skincare Products* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dilakukan penelitian tersebut diterima, yang berarti semakin positif *Attitude Towards Green Skincare Products*, maka semakin tinggi pula *Intention to Purchase Green Skincare Products* nya (Mamun et al., 2020).

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Purchase Green Skincare Products*

2.3.2 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*

Subjective norm secara umum dianggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya, persepsi seseorang mengenai tekanan atau pandangan sosial dari orang-orang di sekitarnya (seperti keluarga, teman, atau idola) dapat mendorong niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan. Jika lingkungan sosialnya mendukung dan memandang positif pembelian produk hijau, kemungkinan besar niat belinya juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Limbu et al. (2022) dan Shang et al. (2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al. (2016), *Subjective Norm* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention for Green Products* di Thailand. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar persepsi dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang penting (seperti keluarga dan teman dekat), semakin besar kemungkinan munculnya niat pembelian produk hijau, meskipun pengaruhnya ditemukan lebih rendah dibandingkan variabel sikap.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud et al. (2022), *Subjective Norms* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen pengguna media sosial di Eropa (Hungaria). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin kuat dorongan *Subjective Norms* (pengaruh teman, keluarga, atau kelompok referensi di media sosial), semakin besar kemungkinan *Green Purchase Intention* konsumen tersebut (Nekmahmud et al., 2022).

Berdasarkan penelitian oleh Limbu et al. (2022), *subjective norm* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green cosmetic purchase Intention* konsumen wanita muda di Vietnam. Artinya, persepsi tekanan sosial atau dorongan dari orang-orang penting di sekitar (seperti keluarga dan teman) dapat meningkatkan niat beli konsumen wanita muda di Vietnam terhadap kosmetik ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian oleh Shang et al. (2024), *subjective norms* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* di kalangan mahasiswa di Tiongkok. Artinya, tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan mahasiswa dari lingkungan sekitar (seperti keluarga, tren sosial, dan kebijakan nasional) secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Akan tetapi penelitian mengenai *skincare* oleh Mamun et al. (2020) menunjukkan bahwa *Subjective Norm* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Purchase Green Skincare Products*. Artinya, dalam penelitian ini, tekanan atau dorongan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau media sosial tidak terbukti secara statistik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.

Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to purchase green skincare products*.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Subjective Norm* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Behavioural Control* Terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*

Perceived behavioral control terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Bahkan, PBC seringkali menjadi faktor penentu yang sangat kuat karena berhubungan langsung dengan hambatan nyata yang dihadapi konsumen. Ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yaitu Nekmahmud et al. (2022) ; Paul et al. (2015) ; Shang et al. (2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud et al. (2022), *Perceived Behavioral Control* (PBC) memberikan pengaruh yang signifikan dan

positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen pengguna media sosial di Eropa (Hungaria). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* (rasa mampu, ketersediaan waktu, dan sumber daya), semakin besar kemungkinan *Green Purchase Intention* untuk membeli produk ramah lingkungan (Nekmahmud et al., 2022).

Berdasarkan penelitian oleh Paul et al. (2015), *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* produk ramah lingkungan. Artinya, semakin konsumen merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan itu mudah, tidak sulit, dan berada dalam kendali mereka (misalnya, mereka memiliki sumber daya, waktu, dan akses yang cukup), maka semakin kuat niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Shang et al. (2024), *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif yang paling kuat dan signifikan terhadap *green purchase intention* di kalangan mahasiswa di Tiongkok. Ini berarti, persepsi mahasiswa mengenai kemudahan dan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian ramah lingkungan (misalnya, kemudahan menemukan produk, harga yang tidak terlalu mahal, dan kemampuan untuk mengenali produk ramah lingkungan) adalah faktor yang paling dominan dalam mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al. (2016), *Subjective Norm* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention for Green Products* di Thailand. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar persepsi dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang penting (seperti keluarga dan teman dekat), semakin besar kemungkinan munculnya niat pembelian produk hijau, meskipun pengaruhnya ditemukan lebih rendah dibandingkan variabel sikap.

Meskipun berbagai studi terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti seperti secara konsisten menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan prediktor signifikan dari *Green Purchase Intention*, temuan yang berbeda justru

dilaporkan oleh Mamun et al. (2020). Berdasarkan penelitian oleh Mamun et al. (2022), *perceived behavioural control* ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*. Artinya, dalam penelitian ini, persepsi konsumen Malaysia mengenai kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan termasuk kemampuan finansial, ketersediaan waktu, dan akses tidak terbukti secara statistik memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Perceived Behavioural Control* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*.

2.3.4 Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*

Environmental concern adalah salah satu pendorong utama dan fundamental yang berpengaruh sangat signifikan terhadap *green purchase intention*. Apabila dianalogikan, *attitude*, *subjective Norm*, dan PBC adalah mesin yang menggerakkan *purchase intention*, maka *environmental concern* adalah bahan bakarnya. Tanpa kepedulian awal terhadap lingkungan, mesin tersebut seringkali tidak akan menyala. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Yadav & Pathak (2016) ; Paul et al. (2015) ; Mamun et al (2020).

Dalam penelitian oleh Yadav & Pathak (2016), *Environmental Concern* ditemukan memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda di India. Artinya semakin tinggi tingkat kepedulian seorang konsumen muda terhadap isu-isu lingkungan, maka akan semakin kuat pula niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian oleh Paul et al. (2015), *Environmental Concern* ditemukan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian mengenai *skincare* yang berkelanjutan oleh Mamun et al (2020) *environmental concern* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*. Ini berarti, semakin tinggi tingkat *environmental concern*, maka akan semakin kuat pula *intention to purchase green skincare products*.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Environmental Concern* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*.

2.3.5 Pengaruh *Green Brand Credibility* Terhadap *Green Brand Evaluation*

Berbagai penelitian dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* oleh konsumen. *Brand credibility* menjadi pondasi utama bagi konsumen dalam melakukan *brand evaluation*. Ketika sebuah merek memiliki kredibilitas tinggi, proses evaluasi di benak konsumen menjadi lebih mudah dan positif.

Berdasarkan penelitian oleh Silaban & Silalahi (2021), *brand credibility* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* pada pengguna smartphone Samsung di kota Medan. Artinya hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand credibility* Samsung di mata konsumen, maka semakin positif pula *brand evaluation* yang mereka berikan. Sebaliknya, jika *brand credibility* dianggap buruk, *brand evaluation* oleh konsumen juga akan cenderung buruk.

Berdasarkan penelitian oleh Kumar et al. (2021), *green credibility* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green brand evaluation. Hasil statistik penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara kredibilitas merek ramah lingkungan dan bagaimana konsumen mengevaluasi merek tersebut. Artinya, semakin konsumen mempersepsikan sebuah merek ramah lingkungan sebagai merek yang kredibel (dapat dipercaya dan

kompeten), maka semakin positif pula evaluasi mereka terhadap merek tersebut (misalnya, dalam hal kualitas yang dirasakan dan kemungkinan untuk membeli).

Berdasarkan penelitian oleh Mansoor et al. (2022), *Green Brand Credibility* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Brand Evaluation*. Hasil statistik penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang sebuah merek ramah lingkungan sebagai merek yang kredibel dan dapat dipercaya, mereka cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas sebuah merek ramah lingkungan, semakin baik pula evaluasi konsumen terhadapnya. Nilai p sebesar 0.005, yang jauh di bawah ambang batas signifikan (umumnya $p < 0.05$), menegaskan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik dan bukan merupakan hasil kebetulan.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Green Brand Credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Brand Evaluation*.

2.3.6 Pengaruh *Green Brand Evaluation* Terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*

Berdasarkan penelitian oleh Hien et al. (2020), *brand evaluation* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli *purchase intention*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara bagaimana konsumen mengevaluasi sebuah merek dengan keinginan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, semakin positif evaluasi konsumen terhadap suatu merek (dianggap menarik, bagus, dan bermanfaat), maka akan semakin kuat pula niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Mansoor et al. (2022), *green brand evaluation* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *green buying behavior*. Hasil statistik penelitian ini mendukung hipotesis penelitian, yang menunjukkan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap sebuah merek ramah

lingkungan secara langsung mendorong perilaku pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, semakin baik konsumen mengevaluasi sebuah merek perawatan kulit organik (misalnya, menganggap kualitasnya baik dan layak dibeli), semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar membelinya.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Green Brand Evaluation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Purchase Green Skincare Products*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Peneletian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Mamun et al. (2020)	Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers	Temuan dari penelitian ini adalah bahwa <i>Purchase Intention</i> konsumen Malaysia terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan (<i>green skincare</i>) secara signifikan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu, <i>Environmental Concern</i> dan <i>Attitude</i>
2	Mansoor et al. (2022)	Derivers of green buying behavior for organic skincare products through an interplay of green brand evaluation and green advertisement	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Brand Credibility</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>Green Buying Behavior</i>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			konsumen produk skincare organik di Pakistan.
3	Kumar et al. (2021)	Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study	Penelitian ini menemukan bahwa konsumen muda di India memiliki kesadaran, sikap positif, dan niat beli yang kuat terhadap pakaian ramah lingkungan. Niat beli ini secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh lima faktor utama yaitu, <i>Attitude</i> , <i>Subjective Norm</i> , <i>Perceived Behavioural Control</i> , <i>Environmental Consciousness</i> , dan <i>Willingness To Pay</i>
4	Dlamini & Mahowa (2024)	Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products	Penelitian ini menginvestigasi perilaku pembelian green cosmetic pada konsumen wanita di Afrika Selatan menggunakan Alphabet Theory. Temuan menunjukkan bahwa <i>Perceived Price</i> dan <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli.

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Shang et al. (2024)	Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Attitude</i> , <i>Subjective Norms</i> , dan <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau. Temuan uniknya adalah peran <i>Sustainability Awareness</i> sebagai moderator: variabel ini memperkuat pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap niat beli, namun justru memperlemah pengaruh PBC terhadap niat beli.
6	Paul et al. (2016)	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	Penelitian ini membandingkan efektivitas model TRA, TPB, dan Extended TPB dalam memprediksi niat beli produk hijau di India. Temuan menunjukkan bahwa model <i>Extended TPB</i> (yang memasukkan <i>Environmental Concern</i>) adalah yang paling efektif.

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Yadav & Pathak, (2016)	Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior	Penelitian ini memperluas Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan variabel <i>Environmental Concern</i> dan <i>Environmental Knowledge</i> untuk memprediksi niat beli produk hijau pada konsumen muda di India.
8	Silaban & Silalahi, (2021)	Meidasi Variabel Kredibilitas Merek Dalam Menganalisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Evaluasi Merek: Sebuah Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Medan	Penelitian ini menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Evaluasi Merek pada pengguna smartphone Samsung di Medan. Temuan menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Merek, dan Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Evaluasi Merek.
9	Limbu et al. (2022)	Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam	Penelitian ini menerapkan model Information-Motivation-Behavioral Skills (IMB) pada konsumen wanita muda di Vietnam. Temuan menunjukkan bahwa Green

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Cosmetics Knowledge (Pengetahuan), Attitude (Sikap), dan Subjective Norms (Norma Subjektif) berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan kuncinya adalah peran Self-Efficacy (Efikasi Diri) yang terbukti memediasi secara parsial pengaruh dari pengetahuan, sikap, dan norma subjektif terhadap niat beli.
10	Hien et al. (2020)	The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation	Penelitian ini menguji pengaruh citra negara asal (Country-of-Origin Image) terhadap niat beli produk elektronik rumah tangga di Vietnam. Temuan menunjukkan bahwa Country-of-Origin Image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Brand Image (Citra Merek), Brand Evaluation (Evaluasi Merek), dan Purchase Intention (Niat Beli).
11	Kumar et al. (2021)	Green information quality and green brand	Penelitian ini menguji pengaruh <i>Green Information Quality</i>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge	pada tiga kategori produk (elektronik, kosmetik, pakaian) di India. Temuan menunjukkan bahwa <i>Green Brand Credibility</i> memediasi sepenuhnya pengaruh dari tiga dimensi kualitas informasi (persuasif, kelengkapan, dan kredibilitas) terhadap <i>Green Brand Evaluation</i> .
12	Boon et al. (2020)	Generation Y's Purchase Intention Towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis	Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk natural skincare pada Generasi Y di Malaysia. Temuan menunjukkan bahwa Attitude (Sikap), Past Experience (Pengalaman Masa Lalu), dan Value of Money (Nilai Uang) berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
13	Joshi et al. (2021)	Investigating Consumers' Green Purchase Intention: Examining the Role of Economic Value, Emotional Value and	Penelitian ini meneliti niat beli produk hijau pada konsumen muda di India dengan memperluas model Theory of Planned Behavior (TPB).

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Perceived Marketplace Influence	Temuan menunjukkan bahwa Perceived Marketplace Influence (PMI), Economic Value, dan Emotional Value berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude (Sikap).
14	Chin et al. (2018)	The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Perceived Authority Support</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Environmental Concern</i> . Kedua faktor ini kemudian berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norms</i> . Pada akhirnya, <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norms</i> terbukti positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> konsumen green skincare di Indonesia, dengan <i>Attitude</i> sebagai faktor penentu utamanya.
15	Testa et al., (2024)	What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian	Penelitian ini menginvestigasi faktor pendorong dan penghambat niat beli <i>green skincare</i> di Italia. Temuan utamanya adalah <i>Product</i>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		market of green skincare products	<p><i>Knowledge</i> menjadi pendorong paling kuat yang meningkatkan niat beli. Sebaliknya, <i>Value Barriers</i>, seperti keraguan konsumen akan keaslian produk, menjadi penghambat terkuat. Menariknya, <i>Environmental Concern</i> secara langsung mempengaruhi niat beli, sedangkan <i>Health Consciousness</i> hanya berpengaruh secara tidak langsung.</p>
16	Royani & Imaningsih, (2024)	Determinants of Green Purchase Intentions for Eco-friendly Skincare Products	<p>Penelitian ini menguji <i>Green Purchase Intention</i> produk skincare N'PURE di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Sebaliknya, <i>Environmental Concern</i> dan <i>Altruistic Values Orientation</i> tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Namun, <i>Attitude</i> berperan sebagai mediator penuh atas pengaruh</p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Environmental Concern</i> dan <i>Altruistic Values</i> terhadap niat beli, serta mediator parsial atas pengaruh PBC terhadap niat beli.
17	Ruslim et al. (2022)	Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Availability on Purchase of Green Skincare Products With Intention to Purchase as A Mediation Variable	Penelitian ini menguji pembelian <i>green skincare</i> di Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Environmental Concern</i> , <i>Attitude</i> , dan <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Purchase</i> . Sebaliknya, <i>Subjective Norms</i> dan <i>Availability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
18	Ananta & Agus (2025)	The Influence of Green Marketing Mix, Green Trust, Environmental Value, and Green Knowledge on Attitude-Mediated Repurchase Intention on Eco-Friendly Skincare Products in Indonesia	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Green Product</i> , <i>Green Place</i> , dan <i>Green Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Namun, <i>Green Price</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Selain itu, <i>Green Trust</i> ,

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Environmental Value, dan Green Knowledge</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> .
19	Tsaabitah, (2022)	Understanding Generation Z's Purchase Intention Towards Green Skincare Products in Kingston Upon Hull, United Kingdom.	Penelitian ini menguji <i>Purchase Intention</i> Generasi Z terhadap <i>green skincare</i> di Inggris. Temuan menunjukkan bahwa <i>Altruistic Motivation</i> dan <i>Safety Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> .
20	Nilasari et al. (2024)	Green Beauty: Analysis Of Environmentally Friendly Skincare Product Purchase Decisions	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> . <i>Green Trust</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>Green Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> , namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Trust</i> .