

BAB II

LANDASAN TEORI

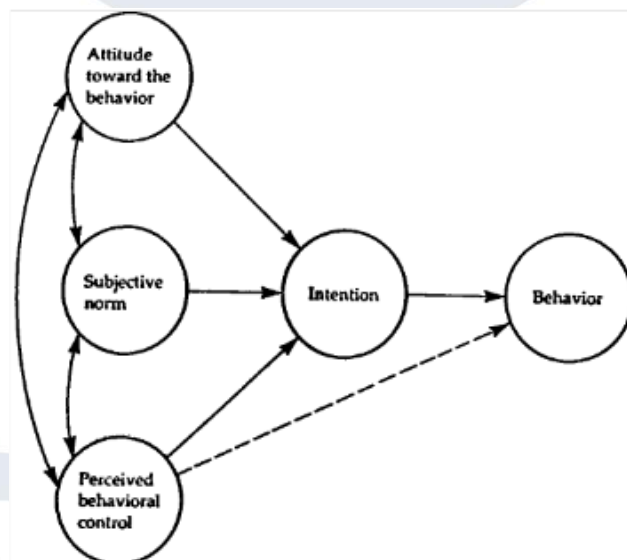
2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai grand theory yang mendasari kerangka pemikiran. TPB merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena kemampuannya yang robust dalam menjelaskan dan memprediksi niat serta perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk keputusan pembelian produk berkelanjutan. Ajzen (1991) mengembangkan TPB sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan menambahkan konstruk *Perceived Behavioral Control* untuk mengakomodasi situasi di mana individu tidak memiliki kendali penuh atas perilakunya. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu *Attitude toward the Behavior* (sikap terhadap perilaku), *Subjective Norms* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan).

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa ketiga komponen ini secara simultan membentuk intention (niat), yang kemudian menjadi prediktor langsung dari *behavior* (perilaku aktual). Model ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, jika tekanan sosial tidak mendukung atau individu merasa tidak memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup, maka niat untuk melakukan pembelian dapat melemah. TPB juga telah terbukti memiliki validitas yang tinggi dalam berbagai konteks penelitian, mulai dari perilaku kesehatan, lingkungan, hingga keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan kosmetik organik (M.T. et al., 2024).

Dalam perkembangannya, beberapa peneliti memperluas model TPB dengan menambahkan konstruk-konstruk tambahan yang relevan dengan konteks penelitian tertentu. (M.T. et al., 2024) mengembangkan model TPB dalam konteks kosmetik organik dengan menambahkan variabel *Advantage* (keunggulan produk) dan *Promotion* (promosi) sebagai faktor eksternal yang turut mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen, di samping tiga komponen inti TPB. Dalam penelitiannya di Can Tho City, Vietnam, (M.T. et al., 2024) menemukan bahwa *Advantage*, *Attitude*, *Difficulty*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen kosmetik organik, sementara variabel *Promotion* tidak terbukti berpengaruh dalam konteks tersebut. Perluasan model ini relevan untuk diterapkan dalam konteks skincare lokal sustainable di Indonesia, mengingat adanya kesamaan karakteristik pasar negara berkembang dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang meningkat namun masih dihadapkan pada berbagai hambatan pembelian.



Gambar 2.1 TPB (*Teory Planned Behavior*)

Sumber: (Ajzen, 1991)

Model penelitian ini mengadaptasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) original yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 dengan beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan konteks produk skincare lokal sustainable di Indonesia.

Dalam TPB original, terdapat tiga komponen utama yang membentuk Purchase Intention, yaitu *Attitude toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*, yang kemudian secara langsung mempengaruhi *Behavior* aktual individu (Ajzen, 1991).

Penelitian ini tidak sepenuhnya mengadopsi seluruh elemen TPB original. Komponen *Behavior* atau perilaku aktual tidak diukur dalam penelitian ini, karena fokus penelitian lebih diarahkan pada *Purchase Intention* sebagai *outcome variable*, yakni niat konsumen untuk membeli produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menggunakan *Purchase Intention* sebagai proksi yang valid untuk memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen, mengingat bahwa intention merupakan anteseden langsung dari *behavior* dalam kerangka TPB (Ajzen, 1991; (M.T. et al., 2024).

Model utama yang diadopsi dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Penelitian ini menambahkan dua konstruk baru yang tidak terdapat dalam TPB original, mengikuti pengembangan model yang dilakukan oleh (M.T. et al., 2024) dalam konteks kosmetik organik. Pertama, variabel *Advantage* ditambahkan sebagai faktor eksternal yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk *skincare sustainable* dibandingkan produk konvensional, yang terbukti menjadi salah satu pendorong utama intention konsumen di pasar negara berkembang (M.T. et al., 2024). Kedua, variabel *Difficulty* ditambahkan untuk mengoperasionalkan hambatan-hambatan spesifik yang dirasakan konsumen dalam mengakses dan membeli produk *skincare sustainable*, seperti keterbatasan distribusi dan harga yang relatif lebih tinggi, yang merupakan tantangan nyata dalam pasar Indonesia (M.T. et al., 2024). Ketiga, variabel *Promotion* ditambahkan sebagai representasi dari aktivitas komunikasi pemasaran brand, yang dalam penelitian (M.T. et al., 2024) di Vietnam terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap

Purchase intention ($p=0,609$), sehingga menarik untuk diuji relevansinya dalam konteks Indonesia, khususnya pada brand Avoskin Beauty.

Adaptasi ini dilakukan karena produk *skincare* lokal *sustainable* seperti Avoskin memiliki karakteristik unik yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan lingkungan, keunggulan bahan alami lokal, serta dinamika komunitas *beauty* Indonesia yang semakin berkembang, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan model TPB original yang bersifat general. Dengan demikian, model yang diadaptasi dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel independen yakni *Advantage*, *Attitude*, *Difficulty*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Promotion*, serta satu variabel dependen yakni *Purchase Intention*.

2.1.1 Advantage

Konsep *advantage* dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada persepsi keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasar. (Porter, 1985) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama, di mana "*Competitive advantage grows fundamentally out of the value a firm is able to create for its buyers. It may take the form of prices lower than competitors' for equivalent benefits or the provision of unique benefits that more than offset a premium price.*" Dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk kosmetik organik, (M.T. et al., 2024) mendefinisikan *advantage* sebagai manfaat yang dirasakan konsumen dari produk kosmetik organik, mencakup manfaat bagi kesehatan, manfaat bagi lingkungan, dan keunggulan kualitas bahan dibandingkan produk konvensional, yang secara positif membentuk niat pembelian konsumen.

Sementara itu, (Limbu & Ahamed, 2023) mendefinisikan *perceived benefit* dalam konteks *green cosmetics* sebagai keyakinan konsumen bahwa

produk kosmetik hijau memberikan keunggulan nyata berupa manfaat kesehatan, perlindungan lingkungan, dan keamanan kandungan bahan yang lebih baik dibandingkan produk kecantikan konvensional

Berdasarkan ketiga definisi dari Porter (1985), (M.T. et al., 2024) , dan Limbu & Ahamed (2023), dapat disimpulkan bahwa definisi (M.T. et al., 2024) paling sesuai untuk penelitian ini karena secara spesifik mendefinisikan *advantage* dalam konteks produk kosmetik organik yang sejalan dengan karakteristik produk *sustainable skincare* Avoskin sebagai objek penelitian. Selain itu, definisi (M.T. et al., 2024) dikonstruksi dalam kerangka *extended Theory of Planned Behavior* yang menjadi landasan teori penelitian ini, sehingga memiliki konsistensi konseptual yang lebih kuat dibandingkan dua definisi lainnya yang bersumber dari perspektif manajemen strategis dan pemasaran umum.

2.1.2 Attitude

Attitude atau sikap merupakan salah satu konstruk paling fundamental dalam studi perilaku konsumen. (Bagozzi & Burnkrant, 1979) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan konstruk yang kompleks yang setidaknya terdiri dari dua komponen utama, yaitu kognitif (pengetahuan dan keyakinan terhadap objek) dan afektif (perasaan suka atau tidak suka), yang secara bersama-sama mempengaruhi niat dan perilaku individu; di mana hubungan antara *attitude* dan perilaku akan semakin kuat ketika terdapat kesesuaian yang tinggi antara sikap yang diukur dengan perilaku yang diamati.

(Ajzen, 1991) mendefinisikan *attitude* sebagai evaluasi individu yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu perilaku, yang mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tersebut; di mana dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, sikap merupakan salah satu dari tiga faktor utama yang secara bersama-sama membentuk *Purchase Intention* seseorang. Dari perspektif pemasaran, Armstrong (2016) mendefinisikan *attitude* sebagai

keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, di mana keyakinan tersebut didasarkan pada pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan yang dapat dipengaruhi oleh perasaan emosional, sehingga sikap yang terbentuk kemudian mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Kim & Chung (2011) menambahkan bahwa "*an individual is more likely to undertake a certain behavior if he/she has a positive attitude toward undertaking the behavior,*" yang menegaskan hubungan langsung antara sikap positif dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak. Sementara itu, M.T. et al. (2024) secara lebih spesifik mendefinisikan *attitude* dalam konteks produk kosmetik organik sebagai nilai-nilai konsumen yang mendasari evaluasi mereka terhadap suatu produk, di mana sikap yang terbentuk secara positif terhadap produk organik akan mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian yang lebih kuat.

Berdasarkan keempat definisi dari Ajzen (1991), Kotler & Keller (2016) dalam Ningsih et al. (2022), Kim & Chung (2011), dan (M.T. et al., 2024), dapat disimpulkan bahwa definisi (M.T. et al., 2024) paling sesuai untuk penelitian ini karena secara spesifik mendefinisikan *attitude* dalam konteks produk kosmetik organik yang sejalan dengan karakteristik produk *sustainable skincare* Avoskin sebagai objek penelitian. Selain itu, definisi M.T. et al., (2024) dikonstruksi dalam kerangka *extended Theory of Planned Behavior* yang menjadi landasan teori penelitian ini, sehingga memiliki konsistensi konseptual yang lebih kuat dibandingkan definisi lainnya.

2.1.3 Difficulty

Difficulty atau *barriers* merupakan salah satu konstruk penting dalam memahami perilaku konsumen karena berkaitan dengan berbagai hambatan yang dapat mengurangi kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Szymanek (2010) mendefinisikan *difficulty* sebagai suatu bentuk penghalang atau faktor yang membatasi serta mengurangi kemungkinan terjadinya suatu tindakan atau proses. Konsep ini menekankan bahwa

keberadaan hambatan, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dapat menghambat individu dalam mengambil keputusan atau melakukan suatu perilaku tertentu.

Ajzen (1991) mendefinisikan *difficulty* sebagai persepsi individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang mencerminkan hambatan yang dirasakan dalam bertindak serta berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, kesempatan, maupun kemampuan individu. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, semakin tinggi tingkat kesulitan yang dirasakan, maka semakin besar hambatan yang dapat menurunkan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, Wu et al., (2011) menjelaskan bahwa *perceived risk* merupakan kerugian yang dipersepsikan secara subjektif akibat ketidakpastian konsumen terhadap produk atau layanan. Meskipun merupakan konstruk yang berbeda, *perceived risk* dapat merepresentasikan salah satu bentuk hambatan yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena ketidakpastian tersebut dapat meningkatkan persepsi kesulitan dalam melakukan pembelian

Berdasarkan ketiga definisi dari Szymanek (2010), Ajzen (1991), dan Wu et al. (2011), dapat disimpulkan bahwa definisi Ajzen (1991) paling sesuai untuk penelitian ini karena secara langsung mendefinisikan *difficulty* sebagai persepsi terhadap tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, definisi ini relevan dalam konteks perilaku konsumen produk skincare, di mana berbagai hambatan seperti keterbatasan informasi, akses produk, maupun ketidakpastian terhadap produk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal sustainable seperti Avoskin.

2.1.4 Subjective Norms

Subjective norms merupakan salah satu komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* yang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu dalam mengambil keputusan berperilaku. Ajzen (1991) mendefinisikan *subjective norms* sebagai tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, yang berasal dari persepsi terhadap harapan orang-orang penting di sekitarnya seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *subjective norms* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku seseorang.

Wan et al., (2017) mendefinisikan *subjective norms* sebagai persepsi tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitar individu, di mana tekanan yang dirasakan dari pihak-pihak signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku akan mempengaruhi niat berperilaku tersebut. Chi et al., (2019) menambahkan bahwa *subjective norms* merupakan kekuatan sosial yang dirasakan untuk melaksanakan perilaku tertentu, yang merupakan fungsi dari keyakinan referensi yang membentuk tekanan sosial dari teman dan keluarga, dan dipertimbangkan sebelum individu melaksanakan suatu perilaku.

Kim & Chung, (2011) secara lebih spesifik dalam konteks produk perawatan diri organik menyatakan bahwa *subjective norms* mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, di mana jika konsumen percaya bahwa orang-orang penting menganggap produk *skincare organik* itu baik, maka konsumen akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

M.T. et al., (2024) dalam konteks kosmetik organik mendefinisikan *subjective norms* sebagai sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung atau mendorong mereka untuk membeli produk kosmetik organik, yang kemudian mempengaruhi niat pembelian mereka.

Berdasarkan keempat definisi dari Ajzen (1991), Wan et al. (2017), Chi et al. (2019), dan Kim & Chung (2011) dapat disimpulkan bahwa definisi Kim & Chung (2011) paling cocok untuk penelitian ini karena secara spesifik menjelaskan subjective norms dalam konteks produk perawatan diri organik yang identik dengan produk *skincare sustainable* seperti Avoskin. Definisi tersebut secara langsung menghubungkan persepsi sosial konsumen dengan niat pembelian produk *skincare* organik, sehingga paling relevan untuk mengukur pengaruh tekanan sosial terhadap Purchase Intention konsumen produk *skincare* lokal sustainable di Indonesia.

2.1.5 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan komponen ketiga dalam Theory of Planned Behavior yang melengkapi *attitude* dan *subjective norms* dalam membentuk niat perilaku individu. Ajzen (1991) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan atau kendala yang diperkirakan akan dihadapi dalam melaksanakan perilaku tersebut.

Kim & Chung (2011) berpendapat bahwa *perceived behavioral control* adalah perilaku dimana konsumen merasa aman, di mana mereka merasa memiliki lebih banyak waktu, uang, dan kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut. Zhou et al., (2013) menambahkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan bergantung pada motif seseorang dan kemampuan untuk menjelaskan pengaruh faktor non-motivasi seperti sumber daya yang diperlukan dan kesempatan, termasuk waktu, uang, dan keterampilan yang dimiliki individu dalam melaksanakan suatu perilaku. Lin et al., (2017) menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai perasaan seseorang tentang apakah memprediksi atau melakukan suatu perilaku itu mudah atau sulit bagi dirinya.

M.T. et al., (2024) dalam konteks kosmetik organik mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kemudahan mereka dalam melakukan pembelian kosmetik organik, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan dan kepercayaan diri serta faktor eksternal seperti ketersediaan produk dan kemampuan finansial konsumen.

Berdasarkan keempat definisi dari Ajzen (1991), Kim & Chung (2011), Zhou et al. (2013), dan Lin et al. (2017) dapat disimpulkan bahwa definisi Kim & Chung (2011) paling cocok untuk penelitian ini karena secara spesifik mengoperasionalkan *perceived behavioral control* dalam konteks pembelian produk perawatan diri organik dengan menekankan faktor-faktor praktis seperti ketersediaan waktu, kemampuan finansial, dan aksesibilitas yang relevan dengan kondisi konsumen produk *skincare* lokal *sustainable* seperti Avoskin di Indonesia, di mana keterbatasan distribusi dan harga premium menjadi pertimbangan nyata konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.6 Promotion

Armstrong, (2016) mendefinisikan *promotion* sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk agar mendorong terjadinya pembelian. Dave Chaffey (2022) menjabarkan bauran promosi ke dalam dimensi *online* dan *offline*. Promosi *online* memanfaatkan komunikasi berbasis internet seperti tautan situs lain (*backlink*), iklan spanduk (*banner advertisements*), hingga pesan email terarah untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan lalu lintas (*traffic*) konsumen ke platform digital perusahaan. Sementara itu, promosi *offline* tetap mengintegrasikan media tradisional seperti televisi, surat kabar, maupun komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) guna memperkuat eksistensi merek secara menyeluruh.

Dalam konteks perilaku konsumen produk kosmetik, M.T. et al., (2024) mendefinisikan *promotion* sebagai berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong niat beli konsumen terhadap produk kosmetik organik. Aktivitas promosi dalam konteks ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya menciptakan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga definisi dari, Kotler & Keller (2016), Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), dan (M.T. et al., 2024), dapat disimpulkan bahwa definisi (M.T. et al., 2024) paling sesuai untuk penelitian ini karena secara spesifik mendefinisikan *promotion* dalam konteks produk kosmetik organik yang sejalan dengan karakteristik produk *skincare* lokal *sustainable* sebagai objek penelitian.

2.1.7 Purchase Intention

Purchase intention merupakan salah satu konstruk utama dalam studi perilaku konsumen karena mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Fishbein, (1975) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat atau kecenderungan seseorang yang mencerminkan *probabilitas* subjektif individu untuk melakukan suatu perilaku, khususnya dalam hal melakukan pembelian. Konsep ini menekankan bahwa niat merupakan antecedent langsung dari perilaku, sehingga semakin tinggi niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi.

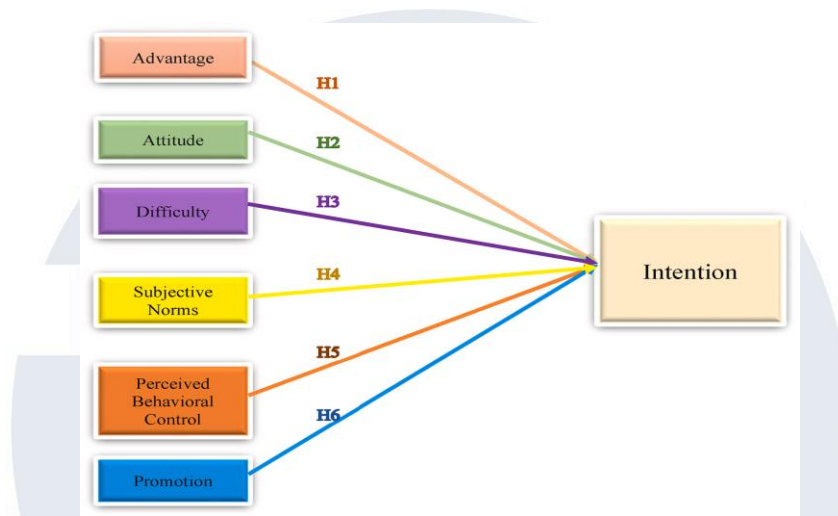
Thoria et al., (2017) mendefinisikan *purchase intention* sebagai upaya atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, A. J. Kim & Ko (2012) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan kombinasi antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan untuk membelinya, yang berkaitan erat dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk. Wu et al.,

(2011) menambahkan bahwa *purchase intention* merepresentasikan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersed(ia untuk membeli suatu produk di masa mendatang, di mana peningkatan *purchase intention* mencerminkan peningkatan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, Ali & Ahmad (2016) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai probabilitas dan kesediaan individu untuk memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional dalam proses pertimbangan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen produk kosmetik, M.T. et al., (2024) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kesiapan dan kemauan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap faktor-faktor seperti sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku. Definisi ini menekankan bahwa niat beli merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang membentuk keputusan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi dari Fishbein & Ajzen (1975), Mahmoud et al. (2017), Kim & Ko (2012), Wu et al. (2011), Ali & Ahmad (2012), dan (M.T. et al., 2024) , dapat disimpulkan bahwa definisi (M.T. et al., 2024) paling sesuai untuk penelitian ini karena secara spesifik mengaitkan *purchase intention* dengan faktor-faktor dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang menjadi landasan teori penelitian ini. Selain itu, definisi tersebut relevan dengan konteks produk kosmetik organik yang sejalan dengan karakteristik produk skincare lokal sustainable sebagai objek penelitian, sehingga mampu menjelaskan secara lebih komprehensif mekanisme terbentuknya niat beli konsumen.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Phu M.T et al., 2024)

Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 yang diadopsi dari penelitian Phu M.T., Nguyen L.N.K., Nhi T.T.T., Uy N.H.T., Khoa L.Đ., Hung N.P., Minh N.T.T., Huong V.T.M., dan Suol P.T. dengan judul "*Unlocking the Key Drivers of Consumer Purchase Intentions for Organic Cosmetics: A Study in Can Tho City, Vietnam*" yang dipublikasikan dalam jurnal *Heliyon*, Elsevier (M.T. et al., 2024). Model ini terdiri dari enam variabel independen yaitu *Advantage* (X_1), *Attitude* (X_2), *Difficulty* (X_3), *Subjective Norms* (X_4), *Perceived Behavioral Control* (X_5), dan *Promotion* (X_6), serta satu variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y).

Model penelitian ini juga menggambarkan hubungan langsung di mana keenam variabel independen tersebut secara simultan mempengaruhi *Purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik organik, dengan landasan teoritis *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Adaptasi model ini untuk konteks produk *skincare* lokal *sustainable* seperti Avoskin di Indonesia sangat relevan mengingat kesamaan karakteristik pasar, yakni produk berbahan alami di negara berkembang dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang semakin meningkat namun masih dihadapkan pada berbagai hambatan dalam proses pembelian, serta adanya temuan menarik

dari penelitian (M.T. et al., 2024) bahwa variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks Vietnam ($p = 0,609$) sehingga menarik untuk diuji kembali relevansinya dalam konteks Indonesia.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Advantage* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung adanya hubungan antara *advantage* dan *purchase intention*. (M.T. et al., 2024) menemukan bahwa *advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen kosmetik organik, di mana manfaat yang dirasakan dari produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Ngo et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa *perceived value* yang mencerminkan keunggulan produk seperti kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk bio-kosmetik. Sejalan dengan hal tersebut (An & Ngo, 2025) menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap *purchase intention*, terutama pada pasar di mana konsumen mengutamakan keberlanjutan dan efektivitas produk, seperti pada industri kosmetik organik.

Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Mohammad dan Baharun (2017) dalam (AL-Haddad et al., 2020) menemukan bahwa *perceived quality* sebagai bagian dari keunggulan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan keunggulan produk sebagai faktor utama dalam menentukan niat pembelian, karena terdapat faktor lain seperti preferensi pribadi, harga, maupun faktor emosional yang dapat lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian, sebagian besar literatur menunjukkan bahwa *advantage* memiliki peran dalam membentuk *purchase*

intention konsumen. Dalam konteks produk *skincare* lokal *sustainable* seperti Avoskin, keunggulan produk yang mencakup manfaat bagi kulit, penggunaan bahan alami, serta nilai keberlanjutan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan niat pembelian. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Advantage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin di Jabodetabek.

2.3.2 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung adanya pengaruh antara *attitude* dan *purchase intention*. (M.T. et al., 2024) dalam penelitian konsumen kosmetik organik di Can Tho City, Vietnam menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, di mana faktor sikap memiliki pengaruh dalam mendorong niat pembelian produk kosmetik organik. (Ningsih et al., 2022) juga menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kosmetik dan *skincare* pada The Body Shop Lippo Mall Jember. Selain itu, (Mamun et al., 2020) menunjukkan bahwa *attitude* terhadap produk *green skincare* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Malaysia.

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. (M. J. Rahman et al., 2022) dalam penelitiannya pada konsumen di China menemukan bahwa hubungan antara *attitude* dan *purchase intention* tidak signifikan ketika dimoderasi oleh *price sensitivity*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, faktor lain seperti sensitivitas harga dapat mempengaruhi kekuatan hubungan tersebut.

Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar literatur menunjukkan bahwa *attitude* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen

terhadap produk *skincare* lokal *sustainable* seperti Avoskin dapat mencerminkan evaluasi terhadap kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

H₂: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin di Jabodetabek.

2.3.3 Pengaruh *Difficulty* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel yang sejenis dengan *difficulty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. (Dlamini & Mahowa, 2024) menemukan bahwa *perceived barriers* berpengaruh signifikan dalam memprediksi perilaku pembelian produk kosmetik hijau, di mana *perceived barriers* sebagai bentuk hambatan yang dirasakan konsumen memiliki keterkaitan langsung dengan konsep *difficulty* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Sadiq et al., 2021) juga menemukan bahwa *barriers* merupakan penghambat signifikan terhadap adopsi produk kosmetik ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa semakin besar hambatan yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, sehingga memperkuat peran *difficulty* sebagai faktor penghambat dalam *purchase intention*. Selain itu, (M.T. et al., 2024) secara langsung menunjukkan bahwa *difficulty* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen kosmetik organik, di mana tingkat kesulitan yang lebih tinggi akan menurunkan *purchase intention* konsumen.

Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. (Kumar et al., 2021) menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk *personal care* alami. Meskipun menggunakan variabel yang berbeda, *perceived risk* memiliki kedekatan konsep dengan *difficulty* karena sama-sama merepresentasikan hambatan atau ketidakpastian yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk hambatan yang dirasakan konsumen secara langsung mempengaruhi niat pembelian, karena dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek atau pengalaman konsumen.

Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar literatur menunjukkan bahwa hambatan atau *difficulty* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *difficulty* yang dirasakan konsumen terhadap produk *skincare* lokal *sustainable* seperti Avoskin mencerminkan berbagai kendala baik dari sisi informasi, persepsi, maupun aksesibilitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Difficulty* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin di Jabodetabek.

2.3.4 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. (M.T. et al., 2024) dalam penelitian di Vietnam menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik organik. (Ningsih et al., 2022) juga menemukan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik dan skin care pada konsumen The Body Shop. Selain itu, (Mamun et al., 2020) menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *green skincare*, yang menegaskan bahwa pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. (Boon et al., 2020) menemukan bahwa *subjective norms* tidak memiliki hubungan yang

signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* alami pada Generasi Y. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian, karena keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor individu seperti preferensi pribadi atau persepsi terhadap produk.

Meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian, sebagian besar literatur menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki peran dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh dari lingkungan sosial terhadap konsumen produk *skincare* lokal *sustainable* seperti Avoskin dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui rekomendasi dan opini dari orang-orang terdekat. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin di Jabodetabek.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

(M.T. et al., 2024) menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen untuk membeli kosmetik organik di Can Tho City, Vietnam, di mana konsumen yang merasa memiliki kemampuan finansial dan akses yang memadai terhadap produk organik cenderung memiliki niat pembelian yang lebih kuat (M.T. et al., 2024). (Ningsih et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik dan *skincare*, mengindikasikan bahwa kemampuan konsumen untuk mengakses, membeli, dan menggunakan produk *skincare* secara langsung membentuk kekuatan niat pembelian mereka. (Sandy et al., 2025) menambahkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* alami pada Generasi Y di Manado, di mana konsumen yang merasa lebih mampu dan mudah dalam memperoleh produk *skincare* natural menunjukkan niat

pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang merasakan hambatan dalam proses pembelian.

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda terkait hubungan antara *perceived behavioral control* dan *purchase intention* pada produk *skincare*. (Claudia & Ruslim, 2026) menemukan bahwa *perceived behavioral control* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan temuan yang mengindikasikan bahwa faktor emosional dan brand-driven mungkin lebih dominan dibandingkan pertimbangan teknis atau rasional dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian, mayoritas literatur menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen produk *skincare* dan kosmetik organik. Dalam konteks produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin, kemudahan akses produk melalui berbagai platform online maupun offline store, ketersediaan anggaran konsumen untuk produk premium, serta pengetahuan konsumen terhadap produk *sustainable* dapat memperkuat *perceived behavioral control* yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* konsumen. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H_s: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin di Jabodetabek.

2.3.6 Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

(Liu et al., 2019) menemukan bahwa efek *promotion brand experience* sangat berkorelasi dengan *purchase intention* konsumen pada industri *skincare*, di mana promosi yang efektif mampu membentuk pengalaman *brand* yang positif sehingga mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian yang lebih kuat. (Manurung & Rahman, 2024) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen dan upaya promosi secara signifikan meningkatkan kinerja *brand* maupun *purchase intention* konsumen pada pasar *skincare*

Generasi Z di Indonesia, mengindikasikan bahwa promosi yang tepat sasaran mampu memperkuat niat beli konsumen muda yang aktif di platform digital. (Angeline et al., 2023) menambahkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Rose All Day, di mana semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi secara langsung mendorong konsumen untuk bertindak. (Mahanani & Archie, 2025) juga menemukan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada produk *skincare*, mengindikasikan bahwa promosi yang konsisten tidak hanya mendorong niat pembelian tetapi juga mampu membangun loyalitas jangka panjang konsumen terhadap *brand skincare*.

Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda terkait hubungan antara *promotion* dan *purchase intention* pada produk *skincare*. (Wahyuningrum, 2025) menemukan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu konsumen tidak semata-mata terdorong oleh aktivitas promosi, melainkan lebih mempertimbangkan kualitas produk dan faktor harga sebagai determinan utama keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan pula dengan hasil (M.T. et al., 2024). yang menemukan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention konsumen kosmetik organik di Vietnam, mengindikasikan bahwa pada segmen konsumen produk *sustainable*, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan nilai produk dibandingkan paparan promosi semata

Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian, mayoritas literatur menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* maupun Purchase Intention konsumen produk *skincare* dan kosmetik. Dalam konteks produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin, aktivitas promosi yang mencakup penunjukan *brand ambassador*, kolaborasi lintas *brand*,

program aktivasi merek berbasis keberlanjutan, serta promosi digital di berbagai platform berpotensi memperkuat *purchase intention* konsumen dengan meningkatkan kesadaran terhadap nilai dan keunggulan produk. Menariknya, penelitian ini mengadopsi model dari (M.T. et al., 2024) yang justru menemukan *promotion* tidak berpengaruh dalam konteks Vietnam, sehingga hasil pengujian variabel ini dalam konteks Indonesia dan khususnya pada brand Avoskin menjadi temuan yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H₆: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin di Jabodetabek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Litelatur	Temuan Inti
1.	(Ajzen, 1991)	<i>The Theory Of Planned Behavior.</i>	Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa intention dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu <i>attitude toward the behavior</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> , yang secara bersama-sama memprediksi perilaku individu.
2.	(M.T. et al., 2024)	<i>Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam</i>	<i>Advantage</i> , <i>attitude</i> , <i>difficulty</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh signifikan, sementara <i>promotion</i> tidak signifikan.
3.	(Mahanani & Archie, 2025)	<i>Consumers' Perceived Benefits Of Green Cosmetics</i>	<i>Perceived benefit</i> mencerminkan keunggulan produk berupa manfaat kesehatan, keamanan bahan, dan dampak positif terhadap lingkungan yang mendorong preferensi konsumen

No	Peneliti	Judul Litelatur	Temuan Inti
			terhadap <i>green cosmetic</i> .
4.	(An & Ngo, 2025)	<i>Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics.</i>	Perceived quality merupakan penentu penting dari niat pembelian, terutama di pasar di mana konsumen memprioritaskan keberlanjutan dan efektivitas produk, seperti industri kosmetik organik.
5.	(Ngo et al., 2025)	<i>Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention Of Bio-Cosmetics</i> .
6.	(Mohammad & Baharun, 2017 dalam Al-Haddad et al., 2020)	<i>Factors Affecting Green Cosmetics Purchase Intention.</i>	<i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention Green Cosmetics</i> .
7.	(Kim & Chung, 2011)	<i>Consumer purchase intention for organic personal care products. Journal of Consumer Marketing.</i>	<i>Attitude</i> didefinisikan terhadap suatu perilaku meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian produk.
8.	(Ningsih et al., 2022)	<i>The Effect Of Attitude, Subjective Norms, And Perceived Behavioral Control On Purchase</i>	<i>Attitude, Subjective Norms</i> serta <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention Of The Body Shop Products</i> .

No	Peneliti	Judul Litelatur	Temuan Inti
		<i>Intention Of The Body Shop Products.</i>	
9.	(Al Mamun et al., 2020)	<i>Predicting The Purchase Intention And Behaviour Towards Green Skincare Products.</i>	<i>Attitude</i> terhadap produk <i>green skincare</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.
10.	(M. J. Rahman et al., 2022)	<i>Consumers' Intention To Purchase Green Skincare Products: Evidence From China.</i>	<i>Attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Green Skincare Products: Evidence From China.</i>
11.	(Wan et al., 2017)	<i>Experiential And Instrumental Attitudes: Interaction Effect Of Attitude And Subjective Norm On Recycling Intention</i>	<i>Subjective norm</i> didefinisikan persepsi tekanan sosial dari orang-orang penting yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> individu untuk melakukan suatu perilaku.
12.	(Szymanek, 2010)	<i>Defence-In-Depth Strategy In Transport Risk Management</i>	<i>Difficulty</i> atau <i>barriers</i> didefinisikan sebagai faktor penghalang yang membatasi atau mengurangi kemungkinan terjadinya suatu tindakan.
13.	(Wu et al., 2011)	<i>The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention</i>	<i>Perceived risk</i> sebagai variabel sejenis didefinisikan mencerminkan ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan konsumen, yang dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian.
14.	(Dlamini & Mahowa, 2024)	<i>Investigating Factors That Influence The Purchase Behaviour Of Green Cosmetic Products.</i>	<i>Perceived barriers</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Behaviour Of Green Cosmetic Products.</i>
15.	(Sadiq et al.,	<i>An Innovation Resistance</i>	<i>Barriers</i> terbukti menjadi faktor

No	Peneliti	Judul Litelatur	Temuan Inti
	2021)	<i>Theory Perspective On Purchase Of Eco-Friendly Cosmetics</i>	penghambat signifikan dalam <i>Purchase Of Eco-Friendly Cosmetics</i> .
16.	(Kumar et al., 2021)	<i>Purchasing Natural Personal Care Products In The Era Of Fake News?</i>	<i>Diffculty</i> atau <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Natural Personal Care Products</i> .
17.	(Chi et al., 2019)	<i>Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants. Sustainability</i>	<i>Subjective Norm</i> didefinisikan sebagai kekuatan sosial yang berasal dari keyakinan referensi seperti keluarga dan teman, yang memberikan tekanan sosial dalam mempengaruhi keputusan perilaku konsumen.
18.	(Kim & Chung, 2011)	<i>Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products</i>	<i>Subjective Norm</i> didefinisikan tekanan sosial yang dirasakan individu, di mana dukungan dari significant others meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk organic personal care. Serta <i>Perceived Behavioral Control</i> didefinisikan persepsi konsumen terhadap ketersediaan sumber daya seperti waktu, uang, dan kesempatan yang mempengaruhi kemampuan untuk melakukan pembelian.
19.	(Zhou et al., 2013)	<i>The Moderating Role of Human Values in Planned Behavior</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> didefinisikan dipengaruhi oleh faktor non-motivasi seperti sumber daya, waktu, uang, dan keterampilan yang menentukan kemampuan individu dalam melakukan suatu perilaku.
20.	(Lin et al., 2017)	<i>Investigating Citizen Behavior Intention on</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> menggambarkan persepsi individu

No	Peneliti	Judul Litelatur	Temuan Inti
		<i>Mandatory and Voluntary Pro-Environmental Programs through a Pro-Environmental Planned Behavior Model.</i>	terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam memprediksi dan melakukan suatu perilaku.
21.	(Lendo et al., 2025)	<i>The Influence of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Generation Y's Intention to Purchase Natural Skincare Products in Manado.</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Generation Y's Intention to Purchase Natural Skincare Products in Manado</i> .
22.	(Claudia & Ruslim, 2026)	<i>Skincare Product Purchase Intention: Brand Reputation, Information Quality, Availability of Products, And Perceived Behavioral Control.</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Skincare Product Purchase Intention</i> .
23.	(Boon et al., 2020)	<i>Generation Y's Purchase Intention Towards Natural Skincare Products: A PLS-Sem Analysis</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>Subjective Norms</i> tidak menunjukkan hubungan signifikan terhadap <i>Generation Y's Purchase Intention Towards Natural Skincare Products</i> .
24.	(Armstrong, 2016)	<i>Principles Of Marketing, Sixteenth Edition, Global Edition</i>	<i>Promotion</i> didefinisikan bagian dari bauran komunikasi pemasaran (<i>promotion mix</i>) yang terdiri dari <i>advertising, sales promotion, personal selling, public relations</i> , serta <i>direct and digital marketing</i> untuk menyampaikan nilai produk, mempengaruhi keputusan konsumen, dan membangun hubungan pelanggan.

No	Peneliti	Judul Litelatur	Temuan Inti
25.	(Dave Chaffey, 2022)	<i>Digital Marketing, Eighth Edition</i>	Promotion deidefinisikan ke dalam dimensi <i>online</i> dan <i>offline</i> . Promosi <i>online</i> memanfaatkan komunikasi berbasis internet. Sementara itu, promosi <i>offline</i> tetap mengintegrasikan media tradisional.
26.	(Liu et al., 2019)	<i>Research On Influencing Factors of Purchase Promotion Intention Based on Skincare Industry.</i>	<i>Promotion Activity</i> memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan <i>Purchase Promotion Intention Based on Skincare Industry.</i>
27.	(Manurung & Rahman, 2024)	<i>Brand Performance as Mediator Between Customer Trust, Promotion and Purchase Intention: Insights from Indonesian Gen Z Skincare Market.</i>	<i>Promotion</i> terbukti meningkatkan <i>Purchase Intention: Insights from Indonesian Gen Z Skincare Market.</i> secara signifikan.
28.	(Angeline et al., 2023)	<i>The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions.</i>	<i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions.</i>
29.	(Mahanani & Archie, 2025)	<i>Analysis of the Influence of Brand Image, Promotion Effectiveness, and Price on Customer Loyalty at Cassandra Skincare Singkawang.</i>	<i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty at Cassandra Skincare Singkawang.</i>
30.	(Wahyuningrum, 2024)	<i>Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price.</i>	<i>Promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision of skincare products.</i>