

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN ULANG MEREK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN**

Studi pada Konsumen Merek The Body Shop, Innisfree, dan Love Beauty & Planet di Pulau Jawa

**Zaqiah Vivi Putri Indarti**

20/470050/PEK/26452

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh aspek yang melekat pada produk ramah lingkungan (tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan, reputasi merek, kualitas hijau yang dirasakan, keadilan harga) pada sikap merek dan niat ulang pembelian, serta melihat aspek yang paling berpengaruh pada masing-masing merek.

Bumi mengalami permasalahan lingkungan yang membuat konsumen semakin peduli terhadap hal yang mereka konsumsi dan cenderung memilih produk ramah lingkungan. Hal ini berakibat pada ketatnya persaingan industri kosmetik ramah lingkungan karena semakin banyak perusahaan yang bermunculan seperti perusahaan Love Beauty and Planet yang kemudian berhadapan dengan pesaing terdekatnya yaitu The Body Shop dan Innisfree.

Metode membandingkan kinerja aspek yang dimiliki oleh merek-merek kosmetik ramah lingkungan seperti pada penelitian ini masih jarang ditemukan. Hal ini dikarenakan pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek apa yang membuat konsumen tertarik membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan responden para konsumen dari merek The Body Shop, Innisfree, dan The Body Shop. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS melalui regresi linear berganda dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada masing-masing merek, tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap merek, sedangkan aspek lain seperti reputasi merek, kualitas hijau yang dirasakan, dan keadilan harga terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap merek konsumen. Hingga kemudian sikap merek dari masing-masing konsumen merek ini berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Lingkungan, Reputasi Merek, Kualitas Hijau, Keadilan Harga, Sikap Merek, Niat Pembelian Ulang.

## ***ABSTRACT***

### ***FACTORS THAT INFLUENCE ATTITUDE AND REPURCHASE INTENTION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY COSMETIC BRANDS***

*Study on Consumers of The Body Shop, Innisfree, and Love Beauty & Planet in Java*

**Zaqiah Vivi Putri Indarti**

20/470050/PEK/26452

*The purpose of this study is to examine the effect of the inherent aspects of environmentally friendly products (environment - corporate social responsibility, brand reputation, green perceived quality, perceived price fairness) on brand attitudes and repurchase intentions, as well as to see which aspects have the most influence on each brand.*

*This planet is experiencing environmental problems that make consumers care more about what they consume and tend to choose environmentally friendly products. This has resulted in tight competition in the environmentally friendly cosmetic industry because more and more newcomer companies, such as Love Beauty and Planet, face off against its closest competitors, namely The Body Shop and Innisfree.*

*The method of comparing aspects owned by environmentally friendly cosmetic brands as in this study is still rarely found. This is because previous studies have only focused on factors that interest consumers in buying environmentally friendly products. This quantitative research involves consumer respondents from brands, The Body Shop, Innisfree, and The Body Shop. Hypothesis testing in this study uses SmartPLS software through multiple linear and simple linear regression.*

*The results of this study indicate that in each brand, environment - corporate social responsibility does not significantly affect brand attitudes. Meanwhile, other aspects such as brand reputation, green perceived quality, and price fairness significantly positively affect consumer brand attitudes. Until then, the brand attitude of each consumer of this brand positively affects repurchase intentions.*

**Keyword:** *Environment - Corporate Social Responsibility, Brand Reputation, Green Perceived Quality, Perceived Price Fairness, Brand Attitude, Repurchase Intention.*