

Intisari

Saat ini, konsumen semakin menaruh perhatian terhadap pola konsumsi yang mereka lakukan. Konsumen sadar bahwa konsumsi yang mereka lakukan dapat memberi dampak negatif bagi kelestarian lingkungan. Beragam upaya dilakukan pemasar untuk dapat menciptakan produk ramah lingkungan bagi konsumennya. Bersamaan dengan itu, penelitian pemasaran hijau terus berkembang cepat. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui niat perilaku konsumen terhadap produk hijau yang beredar di pasar. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pengaplikasian teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Penelitian ini menguji niat beralih konsumen kosmetik bermerek konvensional ke kosmetik bermerek hijau dengan bantuan teori migrasi dan kerangka kerja dorong-tarik-tambat. Faktor dorong dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan dan kualitas rendah. Faktor tarik dijelaskan oleh alternatif kedayatarikan. Sedangkan, faktor tambat dijelaskan oleh mencari variasi rendah dan norma subjektif yang tidak menguntungkan. Analisis dilakukan pada 198 konsumen kosmetik konvensional dengan menggunakan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa faktor tarik merupakan pendorong utama konsumen berniat beralih ke kosmetik hijau dan disusul oleh faktor dorong. Selain itu, faktor tambat diketahui memoderasi pengaruh faktor tarik pada niat beralih. Di sisi lain, faktor tambat tidak terbukti memoderasi pengaruh faktor dorong pada niat beralih.

Kata kunci: Teori migrasi, kerangka kerja dorong-tarik-tambat, ketidakpuasan, kualitas rendah, mencari variasi rendah, norma subjektif, alternatif kedayatarikan, niat beralih ke kosmetik hijau.

Abstract

Currently, consumers are increasingly paying attention to their consumption patterns. They are aware that their consumption patterns can have a negative impact on environmental sustainability. Various efforts have been made by marketers to create environmentally friendly products for their consumers. Simultaneously, green marketing research continues to develop rapidly. Various studies have been conducted to determine consumer behavior intentions towards green products that are circulating in the market. However, the theory application that has been used to explain this phenomenon still has gaps. Thus, in this study, we examine the consumers switching intention from conventional branded cosmetics to green branded cosmetics with migration theory and a push-pull-mooring framework. The push factor is explained by the dissatisfaction and low quality variables. The pull factor is explained by the alternative attractiveness. Meanwhile, the mooring factor is explained by low variation seeking and un-favorable subjective norms. PLS-SEM is used to analyze 198 conventional cosmetic consumers. The results indicate that pull factor is the main driving force for consumers switching intention to green cosmetics and is followed by push factor. In addition, mooring factors are known to moderate the effect of pull factors on switching intentions. On the other hand, mooring factors are not shown to moderate the influence of push factors on switching intentions.

Keyword: Migration theory, push-pull-mooring framework, dissatisfaction, low quality, low variety seeking, un-favorable subjective norm, alternative attractiveness, switching intention to green cosmetics.