

INTISARI

Demi mengurangi dampak atas isu lingkungan yang terjadi saat ini Unilever menciptakan Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan yang memiliki *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement*. Namun di sisi lain, masih belum banyak konsumen yang sadar akan manfaat dari produk tersebut bagi diri sendiri maupun lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh apa niat beli hijau konsumen pada produk Love Beauty and Planet berdasarkan efek yang ditimbulkan dari nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional) yang dimediasi oleh kepercayaan hijau.

Penelitian ini merupakan penelitian formal yang menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Pengambilan sampel dilakukan secara nonprobabilitas dengan pendekatan penyampelan berdasarkan beberapa kriteria. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden, dengan kriteria responden setidaknya mengetahui produk Love Beauty and Planet dan belum pernah melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* berbasis varian dengan pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional pada kepercayaan hijau, nilai fungsional, sosial, dan emosional pada niat beli hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan hijau berperan sebagai mediator parsial dalam pengaruh antara nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap niat beli hijau.

Kata kunci: Nilai konsumsi, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, kepercayaan hijau, niat beli hijau.

ABSTRACT

In order to reduce the impact on the current environmental issues, Unilever created Love Beauty and Planet as an environmentally friendly product that has an Eco-label, Eco-brand, and environmental advertisement. But on the other hand, there are still many consumers who are unaware of the benefits of these products for themselves and the environment. This study was conducted to identify to what extent green purchase intentions of customers' regarding Love Beauty and Planet products based on the effects of consumption values (functional values, sosial values, emotional values) which mediated by green trust.

This research is a formal research that uses survey method in collecting data. Sampling was carried out non-probability with a sampling approach based on several criteria. The number of samples in this study were 155 respondents, with the criteria that the respondents at least know about Love Beauty and Planet products and had never purchased these products. This study uses a variant-based structural equation modeling with hypothesis testing using the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS application.

The results of this study indicate that there is a direct influence on the variables of functional value, sosial value, and emotional value on green trust, functional, sosial, and emotional values on green purchase intention, and green trust on green purchase intention. This study also found that green trust acts as a partial mediator in the relationship between functional value, sosial value and emotional value on green purchase intention.

Keywords: consumption value, functional value, sosial value, emotional value, green trust, green purchase intention.