

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang kosmetik ramah lingkungan. Faktor-faktor tersebut meliputi pengetahuan produk, persepsi efektivitas konsumen, pemasaran media sosial, sikap, norma subjektif, kesadaran harga, dan persepsi kontrol berperilaku. Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebagai fondasi dasar dalam penelitian ini untuk memahami niat pembelian kembali produk ramah lingkungan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden melalui sistem daring dan media sosial sebagai penghubung antara peneliti dan responden. Sampel penelitian ditentukan melalui non-probability sampling. Responden berjumlah 203 orang, yang merupakan Generasi Z di Indonesia yang berusia 18-25 tahun dan pendidikan yang sudah ditempuh minimal adalah jenjang SMA sederajat, pernah membeli kosmetik ramah lingkungan sebanyak 1 kali dalam 1 tahun terakhir, memiliki dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, YouTube minimal 3 kali dalam 1 minggu, dan mengikuti minimal satu akun media sosial kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode berbasis Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat bantu AMOS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada niat beli ulang kosmetik ramah lingkungan adalah persepsi kontrol berperilaku dan norma subjektif. Sedangkan sikap beli ulang, kesadaran harga, pengetahuan produk, dan persepsi efektivitas konsumen tidak berpengaruh pada niat beli ulang kosmetik ramah lingkungan. Dalam konteks pemasaran media sosial, persepsi pemasaran media sosial berpengaruh positif pada aspek norma subjektif.

Kata kunci: kosmetik ramah lingkungan, Generasi Z, persepsi kontrol berperilaku, norma subjektif, sikap pada niat beli ulang, kesadaran harga, pengetahuan produk, persepsi efektivitas konsumen, *theory of planned behaviour*.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the factors that influence the intention to repurchase environmentally friendly cosmetics or green cosmetics. These factors include product knowledge, consumer perceived effectiveness, perceived social media marketing, attitudes towards repurchase intention, subjective norms, price consciousness, and perceived behavioral control. The Theory of Planned Behavior (TPB) is the basic foundation in this research to understand the repurchase intention of green cosmetics.

This research uses survey method. In this study, primary data was obtained from survey results using questionnaires distributed to respondents through online systems and social media as a liaison between researchers and respondents. The research sample was determined through non-probability sampling. Respondents totaled 203 people, who are Generation Z in Indonesia aged 18-25 years and the minimum education that has been taken is high school or equivalent, has purchased environmentally friendly cosmetics once in the last 1 year, owns and actively uses social media such as Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, YouTube at least 3 times in 1 week, and following at least one social media account for eco-friendly cosmetics. This study uses a method based on Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 26 tool.

The results of this study indicate that the most influential factors on the intention to repurchase green cosmetics are perceived behavioral control and subjective norms. Meanwhile, attitudes towards repurchase intention, price consciousness, product knowledge, and consumer perceived effectiveness have no effect on the repurchase intention of environmentally friendly cosmetics. In the context of social media marketing, the perception of social media marketing has a positive effect on subjective norms.

Keywords: environmentally friendly cosmetics or green cosmetics, Generation Z, perceived behavioral control, subjective norms, attitudes towards repurchase intentions, price awareness, product knowledge, consumer perceived effectiveness, theory of planned behaviour.