

INTISARI

Industri ramah lingkungan mulai digalakkan agar tidak memperparah efek *global warming* yang telah terjadi puluhan tahun terakhir, salah satu yang menjadi perhatian yaitu berkembangnya industri kosmetik hijau. Banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya produk yang aman dan ramah lingkungan beberapa waktu ini, membuat popularitas kosmetik hijau, seperti The Body Shop menjadi meningkat. Perusahaan kosmetik lokal pun mulai menyediakan produk kosmetik hijau sebagai alternatif bagi konsumen yang ingin menjaga kesehatan dan lingkungan. Namun, di tengah perkembangannya, masih terdapat permasalahan kosmetik ilegal yang cukup besar di Indonesia. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan, yaitu produk The Body Shop. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, The Body Shop selanjutnya dapat merumuskan strategi untuk menarik konsumen konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Terdapat 150 responden yang pernah melakukan pembelian The Body Shop di Jakarta. Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *altruistic* dan *hedonic value* secara parsial memiliki pengaruh pada *pro-environmental belief*, *pro-environmental belief* memiliki pengaruh pada *personal norms*, *personal norms* memiliki pengaruh pada *green purchase behavior*, dan e-WOM memperkuat pengaruh *personal norms* pada *green purchase behavior* para konsumen The Body Shop.

Kata Kunci: *altruistic value, e-WOM, green purchase behavior, hedonic value, personal norms, pro-environmental belief, SEM-PLS*

ABSTRACT

Environmentally friendly industries are starting to be promoted so as not to exacerbate the effects of global warming that have occurred for decades, one of the concerns is the development of the green cosmetics industry. The number of people who realize the importance of safe and environmentally friendly products has recently increased the popularity of green cosmetics, such as The Body Shop. Local cosmetic companies have also started to provide green cosmetic products as an alternative for consumers who want to protect their health and the environment. However, in the midst of its development, there is still a significant problem of illegal cosmetics in Indonesia. Therefore, in this study, researchers analyzed the factors that influence the purchasing behavior of environmentally friendly products, namely The Body Shop products. By knowing these factors, The Body Shop can then formulate strategies to attract conventional consumers. This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) method. There are 150 respondents who have purchased The Body Shop in Jakarta. From the research that has been done, it is found that altruistic and hedonic values partially have an influence on pro-environmental beliefs, pro-environmental beliefs have an influence on personal norms, personal norms have an influence on green purchase behavior, and e-WOM strengthens the influence of personal norms on the green purchase behavior of The Body Shop consumers.

Keywords: altruistic value, e-WOM, green purchase behavior, hedonic value, personal norms, pro-environmental belief, SEM-PLS