

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk perawatan kebersihan tubuh ramah lingkungan. Faktor-faktor yang diuji di antaranya pemasaran media sosial yang dirasakan, kesadaran harga, pengetahuan produk, persepsi efektivitas konsumen, sikap terhadap pembelian produk perawatan kebersihan tubuh ramah lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan data dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk perawatan kebersihan tubuh yang belum pernah melakukan pembelian produk perawatan kebersihan tubuh ramah lingkungan. Data responden yang berhasil diperoleh sejumlah 202 responden melalui pengisian kuesioner secara daring. Hipotesis penelitian pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis *structural equation model* melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif pada pengetahuan produk, persepsi efektivitas konsumen, kesadaran harga, dan norma subjektif. Pengetahuan produk dan persepsi efektivitas konsumen berpengaruh positif pada sikap terhadap pembelian produk perawatan kebersihan tubuh ramah lingkungan, tetapi tidak berpengaruh pada niat pembelian. Kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh pada kesadaran harga. Kesadaran harga tidak berpengaruh pada niat pembelian. Sikap terhadap pembelian produk perawatan kebersihan tubuh ramah lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif pada niat pembelian.

Kata kunci: perawatan kebersihan tubuh, ramah lingkungan, pemasaran media sosial yang dirasakan, niat beli

## ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the factors that influence the intention to purchase environmentally-friendly personal hygiene care products. The factors examined include perceived social media marketing, price consciousness, product knowledge, perceived consumer effectiveness, attitudes toward purchasing environmentally-friendly personal hygiene care products, subjective norms, and perceived behavioral control.

This study uses quantitative methods and data collection by purposive sampling method. Respondents in this study were consumers of personal hygiene care products who had never purchased environmentally-friendly personal hygiene care products. 202 respondent data were successfully collected by filling out online questionnaires. The research hypothesis in this study was tested using the structural equation model analysis method with SmartPLS.

The results showed that perceived social media marketing has a positive effect on product knowledge, perceived consumer effectiveness, price awareness, and subjective norms. Product knowledge and perceived consumer effectiveness have a positive effect on attitudes toward purchasing environmentally-friendly personal hygiene care products, but have no effect on purchase intentions. Perceived behavioral control has no effect on Price consciousness. Price consciousness has no effect on purchase intention. Attitudes toward purchasing environmentally-friendly personal hygiene care products, subjective norms, and perceived behavioral control have positive effect on purchase intentions.

**Keywords:** personal hygiene care, environmentally-friendly, perceived social media marketing, purchase intention