

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli mahasiswa untuk membeli produk perawatan pribadi dengan kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 375 responden mahasiswa Indonesia pada tingkat pendidikan Diploma dan Sarjana yang mengetahui, namun belum pernah membeli produk perawatan pribadi kemasan ramah lingkungan. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pengaruh sosial, persepsi konsumen pada efektivitas, perasaan komunitas, kualitas kemasan ramah lingkungan, dan harga berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli produk perawatan pribadi kemasan ramah lingkungan. Sedangkan sikap terhadap pembelian tidak berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli produk perawatan pribadi kemasan ramah lingkungan. Sementara, kekhawatiran citra pribadi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli produk perawatan pribadi kemasan ramah lingkungan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perkembangan industri produk perawatan pribadi dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran produk dengan kemasan ramah lingkungan di Indonesia.

Kata kunci: produk perawatan pribadi, kemasan ramah lingkungan, keberlanjutan, niat beli, mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence students' purchase intention to buy personal care products with environmentally friendly packaging. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 375 Indonesian student respondents at the Diploma and Bachelor levels of education who knew but had never purchased environmentally friendly personal care products. Multiple linear regression analysis was used in this study.

The results of this study indicate that: social influence, consumer perceptions of effectiveness, feelings of community, quality of environmentally friendly packaging, and price have a significant positive effect on purchase intention of personal care products with environmentally friendly packaging. Meanwhile, attitudes towards purchasing do not have a significant positive effect on purchase intention of personal care products with environmentally friendly packaging. Meanwhile, concerns about personal image do not have a positive and significant effect on purchase intention of personal care products with environmentally friendly packaging. The results of this study can be a reference for the development of the personal care product industry and provide recommendations for marketing strategies for products with environmentally friendly packaging in Indonesia.

Keywords: personal care products, environmentally friendly packaging, sustainability, purchase intention, college students.