

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Variabel yang dianalisis mencakup kepedulian lingkungan, pemasaran media sosial, dan penerimaan komunikasi hijau dengan mempertimbangkan peran sikap hijau sebagai mediator serta kepercayaan hijau sebagai moderator. Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan hubungan tersebut dengan mempertimbangkan faktor internal individu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Responden terdiri dari pengguna aktif media sosial yang mengetahui beberapa merek lokal produk perawatan kulit ramah lingkungan, namun belum pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan total 278 responden, yang mana 260 di antaranya memenuhi kriteria penelitian. Analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan penerimaan komunikasi hijau berpengaruh positif serta signifikan pada niat beli produk ramah lingkungan. Namun, pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh langsung pada niat tersebut. Sikap hijau terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepedulian lingkungan, pemasaran media sosial, dan penerimaan terhadap komunikasi hijau pada niat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, kepercayaan hijau secara signifikan memperkuat pengaruh penerimaan komunikasi hijau pada niat pembelian, tetapi tidak ditemukan efek moderasi terkait pengaruh pemasaran media sosial pada niat pembelian tersebut.

Kata kunci: kepedulian lingkungan, pemasaran media sosial, kepercayaan hijau, niat pembelian produk ramah lingkungan

## ***ABSTRACT***

*This research aims to identify factors that influence consumer intention to purchase green skincare products. The variables analyzed include environmental concern, social media marketing, and receptivity to green communication, considering the role of green attitude as a mediator and green trust as a moderator. This study used the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to explain these relationships, taking into account internal individual factors.*

*This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Respondents consisted of active social media users who knew several local brands of green skincare products but had never made a purchase. Data was collected through an online questionnaire with a total of 278 respondents, of which 260 met the research criteria. Hypothesis analysis was conducted using the PLS-SEM method using the SmartPLS 4.0 application.*

*The results showed that environmental concern and receptivity to green communication had a positive and significant effect on green purchase intention. However, social media marketing did not have a direct effect on this intention. Green attitude was shown to act as a mediator in the relationship between environmental concern, social media marketing, and receptivity to green communication on green purchase intention. In addition, green trust significantly strengthens the influence of receptivity to green communication on purchase intention, but no moderating effect was found regarding the influence of social media marketing on purchase intention.*

*Keywords: environmental concern, social media marketing, green trust, green purchase intention*