

## INTISARI

Industri kosmetik telah mengalami pergeseran yang signifikan akibat meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan. Tren ini terjadi karena produk kosmetik yang menampilkan kesan ramah lingkungan dianggap oleh konsumen sebagai merek yang memiliki dampak lingkungan minimal dan risiko kesehatan yang dapat diatasi, sehingga dianggap aman. Namun, banyaknya klaim ramah lingkungan palsu telah membuat konsumen menjadi skeptis dan negatif terhadap merek yang mengklaim ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah kredibilitas perusahaan akan membuat konsumen membeli kembali merek yang mengklaim ramah lingkungan. Penelitian ini fokus pada merek di industri kosmetik ramah lingkungan. Teori yang digunakan untuk memprediksi hipotesis adalah teori nilai konsumsi, teori kredibilitas, dan teori regulasi diri. Penelitian ini melibatkan 279 responden dari Indonesia melalui survei daring. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran (*mindfulness*) berhasil menutup kesenjangan yang terjadi antara sikap dan niat perilaku. Di sisi lain, kredibilitas perusahaan justru memoderasi secara negatif hubungan positif antara persepsi nilai hijau yang dirasakan dan sikap terhadap merek. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas temuan tentang struktur nilai, sikap, dan niat perilaku dalam bidang perilaku konsumen, sekaligus menutup kesenjangan antara sikap dan niat perilaku yang telah ada sejak 2010 hingga pasca-2020.

**Kata Kunci:** Persepsi nilai hijau, sikap terhadap merek, niat membeli kembali, kredibilitas perusahaan, *mindfulness*

## ABSTRACT

*The cosmetics industry has been through significant transitions as a result of increased concerns on sustainability and environmental impact. The reason for this trend is because cosmetics that appear green are considered by consumers to be brands with minimal environmental damage and health risks that can be addressed and are considered safe. However, the high number of false green claims has made consumers skeptical and negatively towards brands with green claims. This study aims to explore whether the company's credibility will make consumers purchase brands that claim to be green over and over again. We focus on the brand of green cosmetics industry. The theories used to predict the hypotheses are theory of consumption value, credibility theory, and self-regulation theory. The research engaged 279 Indonesian participants through an online survey. The dataset was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Our result shows that mindfulness successfully bridges the gap between attitudes and behavioral intentions. On the other hand, corporate credibility moderates the positive relationship between perceived green value and brand attitudes negatively. This study contributes to expanding findings on the structure of values, attitudes, and behavioral intentions in the field of consumer behavior, while also closing the gap between attitudes and behavioral intentions that has existed since 2010 until post-2020.*

**Keywords:** *Perceived green value, brand attitude, repurchase intention, corporate credibility, mindfulness*