

INTISARI

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan, khususnya melalui penggunaan bahan kimia penyaring ultraviolet dan kemasan plastik pada produk *sunscreen*. Dampak ini mendorong peningkatan minat terhadap *sunscreen* ramah lingkungan yang lebih aman bagi kesehatan manusia sekaligus mengurangi efek negatif terhadap ekosistem laut. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk *sunscreen* ramah lingkungan serta mengeksplorasi peran faktor kognitif – afektif sebagai pendorong dan penghambat keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah analisis *Choice Based Conjoint* (CBC) dengan menggunakan *software* Lighthouse Studio 9.16.6 untuk mengevaluasi *trade-off* preferensi konsumen terhadap empat atribut utama yaitu bahan, jenis kemasan, brand, dan harga. Faktor kognitif – afektif yang dianalisis meliputi nilai konsumen hijau, efektivitas konsumen yang dirasakan, kepercayaan, kesehatan, persepsi biaya, risiko yang dirasakan, kebiasaan, dan skema harga-kualitas.

Hasil penelitian menunjukkan harga menjadi atribut paling berpengaruh diikuti oleh bahan ramah lingkungan dan kemasan daur ulang sedangkan brand memiliki pengaruh paling rendah. Faktor kognitif – afektif seperti nilai konsumen hijau, kepercayaan, dan kesehatan berperan sebagai pendorong, sementara persepsi biaya, risiko yang dirasakan, dan kebiasaan menjadi penghambat keputusan pembelian.

Kesimpulannya, preferensi konsumen terhadap *sunscreen* ramah lingkungan dipengaruhi oleh kombinasi atribut produk dan faktor kognitif – afektif. Strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan, membangun kepercayaan, serta mempertimbangkan persepsi harga dan kebiasaan konsumen dapat meningkatkan adopsi produk. Temuan ini memberikan dasar bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran *sunscreen* ramah lingkungan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata Kunci : *Sunscreen* ramah lingkungan, Preferensi konsumen, Atribut produk, Faktor kognitif, Faktor afektif, Keberlanjutan, *Choice Based Conjoint*.

ABSTRACT

The cosmetic industry has grown rapidly and significantly impacts the environment, particularly through the use of ultraviolet filter chemicals and plastic packaging in sunscreen products. This has driven consumer interest in environmentally friendly sunscreen that is safer for human health and less harmful to marine ecosystems. This study aims to analyze consumer preferences for environmentally friendly sunscreen attributes and explore the role of psychological factors as drivers and barriers to purchasing decisions.

The method used is Choice Based Conjoint analysis using Lighthouse Studio 9.16.6 software to evaluate consumer trade-offs across four main product attributes: ingredients, packaging type, brand, and price. Psychological factors analyzed include green consumer value, perceived consumer effectiveness, trust, health, cost perception, perceived risk, habit, and price-quality scheme.

The results show that price is the most influential attribute, followed by environmentally friendly ingredients and recyclable packaging, while brand has the lowest influence. Psychological factors such as green consumer value, trust, and health act as drivers, whereas cost perception, perceived risk, and habit act as barriers to purchasing decisions.

In conclusion, consumer preferences for environmentally friendly sunscreen are influenced by a combination of product attributes and psychological factors. Marketing strategies that emphasize sustainability, build trust, and consider consumer perceptions of price and habitual behavior can increase product adoption. These findings provide a foundation for product development and more effective marketing strategies for environmentally friendly sunscreen.

Keywords: Environmentally friendly sunscreen, Consumer preferences, Product attributes, Psychological factors, Sustainability, Choice Based Conjoint.