UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor Pembentuk Sikap dan Niat Beli Konsumen terhadap Kosmetik Hijau
Rullynta Siska Suryandari, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Minat konsumen terhadap produk hijau, termasuk kosmetik hijau yang menjadi objek dalam penelitian ini, semakin mendapat perhatian dalam praktik pemasaran berkelanjutan. Namun, preferensi dan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik hijau masih dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial-psikologis serta persepsi individual yang belum sepenuhnya dipahami. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen serta perannya dalam mendorong niat beli terhadap produk kosmetik hijau di Indonesia dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melaui survei secara *online.* Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dari responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian yaitu perempuan berusia minimal 18 tahun, belum pernah membeli kosmetik hijau, dan sudah mengetahui tersedianya produk kosmetik yang ramah lingkungan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Sejumlah 276 sampel dianalisis menggunakan SmartPLS 4 melalui metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus sosial-psikologis yang meliputi kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap penggunaan kosmetik hijau. Stimulus objek yang terdiri dari persepsi kualitas dan kewajaran harga juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap penggunaan kosmetik hijau. Kemudian, sikap terhadap penggunaan kosmetik hijau juga berpengaruh positif signifikan pada niat beli.

Kata kunci: Teori SOR, kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan, pengaruh sosial, persepsi kualitas, kewajaran harga, sikap terhadap penggunaan kosmetik hijau, niat beli, kosmetik hijau.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Faktor Pembentuk Sikap dan Niat Beli Konsumen terhadap Kosmetik Hijau
Rullynta Siska Suryandari, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Consumer interest in green products, including green cosmetics as the focus of this study, has increasingly gained attention in sustainable marketing practices. However, consumer preferences and purchase decisions regarding green cosmetics remain influenced by various socio-psychological factors and individual perceptions that are not yet fully understood. Therefore, this study aims to analyze the factors that shape consumer attitudes and examine their role in driving purchase intention toward green cosmetic products in Indonesia using the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework.

This research employed a quantitative approach through an online survey. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed to respondents who met the sampling criteria: female consumers aged 18 years or older, who had never purchased green cosmetics but were aware of the availability of environmentally friendly cosmetic products. The sampling technique used was non-probability purposive sampling. A total of 276 valid responses were analyzed using SmartPLS 4 with the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach.

The results indicate that socio-psychological stimuli, including environmental concern, health consciousness, and social influence, have a positive and significant effect on attitudes toward the use of green cosmetics. Object-related stimuli, consisting of perceived quality and price fairness, also demonstrate a positive and significant influence on attitudes toward the use of green cosmetics. Furthermore, attitudes toward the use of green cosmetics have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *SOR theory, environmental concern, health consciousness, social influence, perceived quality, price fairness, attitude toward green cosmetics, purchase intention, green cosmetics.*