

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen milenial terhadap produk kecantikan ramah lingkungan menggunakan perluasan *Theory of Planned Behavior*. Variabel dalam penelitian ini adalah sikap terhadap perilaku pembelian, norma subjektif terhadap pembelian, dan persepsi kontrol perilaku terhadap pembelian produk kecantikan ramah lingkungan. Teori ini diperluas dengan menambahkan faktor pengetahuan produk dan ulasan positif di media digital.

Sampel penelitian ini berjumlah 291 orang, diperoleh melalui survei daring. Alat analisis untuk uji hipotesis dalam penelitian adalah PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS.

Hasil penelitian memperlihatkan variabel sikap terhadap pembelian, norma subjektif terhadap pembelian, persepsi kontrol perilaku pembelian dan pengetahuan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat membeli produk kecantikan ramah lingkungan. Ulasan positif di media digital berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap pembelian, namun tidak berpengaruh pada niat membeli produk kecantikan ramah lingkungan.

Kata kunci: produk kecantikan ramah lingkungan, sikap terhadap pembelian, norma subjektif terhadap pembelian, persepsi kontrol perilaku pembelian, niat membeli, pengetahuan produk, ulasan positif di media digital.

ABSTRACT

This study aims to examine factors that influence millennial purchase intentions of green beauty products using an extension of Theory of Planned Behavior. The variables were attitudes towards purchasing, subjective norms and perceived behavioral control towards purchasing green beauty products. This theory is expanded by adding factors of product knowledge and online positive review of green beauty products.

Valid sample is 291 data gathered from an online survey. The analytical tool in hypothesis testing is PLS-SEM using the SmartPLS program.

The results showed that attitudes towards purchasing, subjective norms, perceived behavioral control, and product knowledge had significant positive effects on the purchase intention of green beauty products. Online positive review had a significant positive effect on attitude toward purchasing; however, it had no significant effect on green beauty product purchase intention.

Keywords: green beauty products, attitude towards purchasing, subjective norms, perceived behavioral control, purchase intention, product knowledge, online positive review.