

INTISARI

Tujuan penelitian ini secara khusus yaitu untuk memverifikasi hubungan dan menetapkan sebuah model pemasaran hijau, dengan mempertimbangkan nilai hijau dan risiko hijau yang dipersepsikan konsumen dan kepercayaan hijau dalam upaya meningkatkan niat pembelian hijau. Sedangkan tujuan secara umum adalah untuk menggeneralisir temuan penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya meneliti konsumen elektronik di Taiwan, sedangkan pada penelitian ini meneliti konsumen kosmetik di Indonesia.

Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 233 konsumen kosmetik wanita berusia 18 tahun ke atas yang telah mendapat informasi terkait kosmetik hijau dan belum pernah membeli kosmetik hijau. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

Hasil empiris menunjukkan bahwa hampir semua hipotesis didukung. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif nilai hijau yang dipersepsikan pada kepercayaan hijau, sementara risiko hijau yang dipersepsikan memperlihatkan pengaruh yang negatif, namun tidak signifikan pada kepercayaan hijau. Selanjutnya, nilai hijau yang dipersepsikan menunjukkan pengaruh yang positif pada niat pembelian hijau dan risiko hijau yang dipersepsikan berpengaruh negatif pada niat pembelian hijau. Selain itu, terdapat pengaruh positif antara kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau.

Untuk praktisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar penyusunan strategi pemasaran hijau dan membantu pemasar mengembangkan kerangka kerja baru, terutama terkait pentingnya nilai hijau yang dipersepsikan, risiko hijau yang dipersepsikan, dan kepercayaan hijau dalam meningkatkan niat pembelian terhadap kosmetik hijau. Untuk akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris guna mengonfirmasikan teori yang menjelaskan hubungan antara kepercayaan hijau dalam membangun niat pembelian hijau dengan nilai hijau yang dipersepsikan dan risiko hijau yang dipersepsikan sebagai variabel independen.

Kata kunci: Niat pembelian, Kepercayaan hijau, Risiko hijau yang dipersepsikan, Nilai hijau yang dipersepsikan, Pemasaran hijau, Kosmetik hijau

ABSTRACT

This study has the main purpose to establish a green marketing model and to test relationships between green perceived value, green perceived risk, and green trust on green purchase intention. While, the general purpose is generalize findings from the previous studies. The earlier study was examined electronics consumers in Taiwan, in this study examines cosmetic consumers in Indonesia.

The sampling method was nonprobability sampling with purposive sampling technique. The sample of this study was 233 female cosmetic consumers, 18 years and above, who had received information related to green cosmetics and they have never purchased a green cosmetics. This study was conducted in Indonesia. Data were collected through questioner and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) by AMOS program.

The empirical test results showed that almost of hypotheses were supported. Green perceived value has positive and direct effect on green trust, while, green perceived risk has negative effect, but not significant on green trust. Furthermore, green perceived value mediated by green trust positively affect green purchase intention, and green perceived risk negatively affect green purchase intention. This study demonstrates that the relationships between green purchase intentions and their two antecedents – green perceived value and green perceived risk – are partially mediated by green trust.

For practitioners, this study is expected to be used as a basis for formulating green marketing strategy and helps marketers to develop a new framework, especially related to the importance of green perceived value, green perceived risk, and green trust in enhancing green purchase intention toward green cosmetics. For scholars, this study may provide empirical evidence to confirm the theory that explains relations green trust in building green purchase intention, with their two antecedents.

Keywords: Green purchase intention, Green trust, Green perceived risk, Green perceived value, Green marketing, Green cosmetics