

Anteseden dari *Green Purchase Intention*

Stella Pricilia Tamareynee¹, Yolanda Masnita Siagian²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Stella.pricillya19@gmail.com¹, Yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *social media usage*, *social media marketing*, dan *digital marketing interactions* terhadap *green purchase intentions* di kalangan konsumen yang menggunakan atau memakai merek bodycare terbaik di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 232 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (2) *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (3) *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (4) *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, (5) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dan (6) *Digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Kata kunci: *Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Penggunaan Sosial Media, Pemasaran Media Sosial, Interaksi Pemasaran Digital, dan Niat Pembelian Hijau.*

Abstract

This research aims to test and analyze the role of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, social media usage, social media marketing, and digital marketing interactions on green purchase intentions among consumers who use or wear the best bodycare brands in Indonesia. The sample used in this research was 232 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Attitudes have a positive effect on green purchase intention, (2) Subjective norms have a positive effect on green purchase intention, (3) Perceived behavioral control has a positive effect on green purchase intention, (4) Social media usage has a positive effect on green purchase intention, (5) Social media marketing has a positive effect on green purchase intention, and (6) Digital marketing interactions have a positive effect on green purchase intentions.

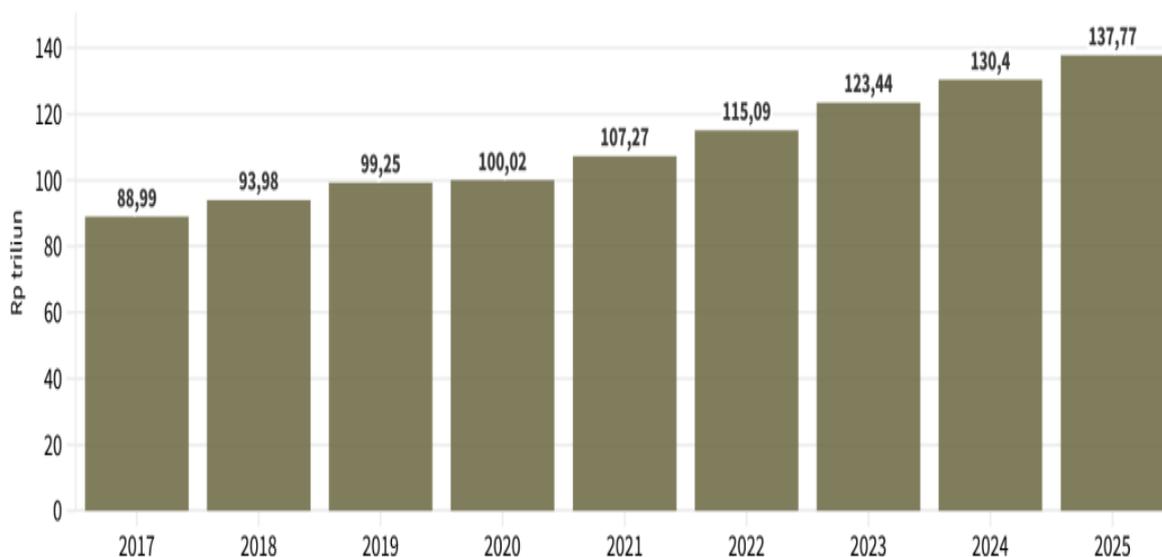
Keywords: *Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Social Media Usage, Social Media Marketing, Digital Marketing Interactions, And Green Purchase Intentions.*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, banyak sekali individu yang suka menjalani perawatan bagi tubuh mereka sendiri. Perawatan tubuh itu dijalankan dan menggunakan bermacam produk kecantikan serta perawatan. Rutinitas ini diikuti dengan tekun untuk menjaga kondisi kulit agar mereka selalu terawat dan sehat. Kesehatan wajah dan kulit adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pria ataupun wanita, dikarenakan wajah dan kulit adalah bagian yang secara visual begitu kelihatan dan tentunya perlu dirawat. Penampilan fisik dipercaya dapat meningkatkan rasa percaya diri, itulah sebabnya perawatan tubuh dan

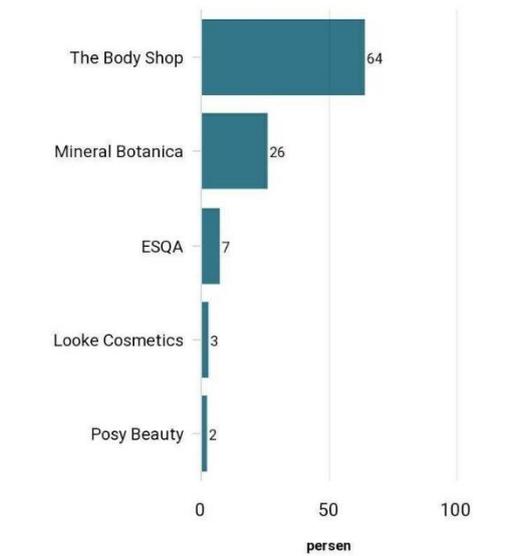
kulit menjadi sesuatu yang semakin populer di kalangan wanita dan pria. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan dinamika industri farmasi, kimia serta obat tradisional, dan juga kosmetik, meningkat sebanyak 5,59% di triwulan I tahun 2022. Pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia juga diperkirakan meningkat sebesar 7% pada tahun 2022. Selain itu, penelitian dari Kompas.co.id (2022) menunjukkan bahwa nilai transaksi perawatan kecantikan di pasar online telah mencapai sekitar Rp 20.000.000.000,00. Selanjutnya Nuza Abramska, pendiri dan CEO Vendor Beauty Club (VBC), mengatakan sebagai pionir retail kecantikan khusus, VBC fokus pada kecantikan Indonesia dan menyadari adanya potensi besar bagi perkembangan industri kecantikan dalam negeri. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kecantikan luar dan kecerdasan individu menjadi salah satu faktor utama pendorong meningkatnya penggunaan produk kosmetik.

Berikut ini terdapat perkiraan angka penjualan produk kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2027:



Gambar 1 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan dari Tahun 2017-2025
Sumber: DataIndonesia.Id (2022)

Ditinjau dari hasil laporan statistika, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, nilainya hampir mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$). Angkanya lalu naik dari sebesar 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Setahun setelahnya, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan diproyeksi tumbuh 7,29% menjadi sebesar US\$8 miliar. Pendapatan produk tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi 9,07 miliar pada 2024. Sementara, angkanya diproyeksi tumbuh 5,65% menjadi US\$9,58 miliar pada 2025. Kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesiaterhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan, berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.



Gambar 2 Merek *Bodycare* Vegan yang Paling Terkenal dan Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Gaya hidup sehat semakin populer di Indonesia. Selain dari sekadar melakukan aktivitas olahraga, gaya hidup sehat sekarang pun melibatkan penentuan produk perawatan tubuh dan kecantikan berbahan vegan. Dari info Populix, The Body Shop telah merupakan merek kosmetik vegan terpopuler di Indonesia, dipilih oleh 64% dari responden. Merek kecantikan asal Inggris ini mendapat dukungan yang signifikan. Di posisi kedua, ada Mineral Botanica yang dipilih oleh 26% dari responden. Kemudian, ESQA dengan Posy Beauty 2% dan 7%, Looke Cosmetics 3%. Penelitian pun hendak mempertanyakan keilmuan responden mengenai kosmetik vegan. Kebanyakan, yaitu 56% dari responden, menyatakan bahwa kosmetik vegan dibuat dengan bahan alami serta tak mempunyai kandungan bahan turunan hewan. Selain itu, 26% dari responden menekankan bahwa produk vegan justru tidak berbahaya untuk kulit mereka. Kosmetik yang tergolong vegan terkategori produk yang tak memiliki kandungan turunan hewan (contohnya kolesterol, kolagen, gelatin,) maupun produk sampingan hewan (contohnya lilin lebah, madu, dan susu). Bahkan beberapa dari masyarakat yakin jika "vegan" mempunyai arti jika produk itu tidak diuji pada hewan.

Merek-merek *bodycare* ini wajib menciptakan *consumer attitude* secara baik. Tingkah laku (*consumer attitude*) ialah perbuatan pelanggan untuk mencari, memakai serta melakukan evaluasi jasa dan barang yang diharapkannya dalam membuat puas keperluannya (Christiana, 2022). Dan wajib mewujudkan *subjective norms* tinggi pada pelanggan. *Subjective norms* dirasa menjadi anteseden ke dua dari intensi tingkah laku, yang menggambarkan kemauan serta keyakinan individu, dalam memperlihatkan sebuah tingkah laku. Norma subyektif mempunyai asumsi menjadi sebuah fungsi dari *beliefs* yang dengan spesifik merupakan acuan untuk individu agar setuju ataupun tidak untuk memperlihatkan sebuah tingkah laku (Jessvita dan Edwin, 2014). Selibhnya, setiap *bodycare* wajib mewujudkan *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* memperlihatkan sebuah derajat ketika seseorang merasakan jika muncul maupun tidak sebuah tingkah laku ialah dibawah kendalinya. Dan juga hal itu menggambarkan tingkatan kepantasan sebuah tingkah laku yang seseorang lakukan, didalam kaitan pada persepsi pribadi orang itu, tentang kelayakan keadaan, ketika tingkah laku itu dilaksanakan (Jessvita dan Edwin, 2014). Selain itu, wajib memunculkan *social media usage* secara baik bagi pelanggan.

Pemakaian media sosial ataupun SMU (*social media usage*) bisa memberikan tambahan informasi dan pengetahuan yang seseorang miliki, dan bisa memberi peningkatan

pada rasa sadar seseorang tentang setiap perubahan yang ada dipasar serta pelanggan (Gloria dan Akbar, 2019). Sementara, variabel setelah ini ialah *social media marketing* yakni wujud iklan dengan online yang memakai konteks kultural pada komunitas sosial mencakup dunia virtual, jejaring sosial, situs berita sosial serta situs sharing pendapat sosial dalam menemukan tujuan komunikasi (Rahadi dan Zaniyal, 2021). Kemudian, terdapat variabel yang wajib diciptakan secara baik dari perusahaan merek-merek *bodycare* yakni *digital marketing interactions*. Hal itu merupakan kegiatan, institusi serta proses yang di fasilitasi dari teknologi digital untuk mewujudkan, menyampaikan, mengkomunikasikan setiap nilai terhadap pelanggan serta pihak yang mempunyai kepentingan lain. Variabel ini menjadi pemakai teknologi dalam menolong kegiatan memasarkan yang tujuannya dalam memberi peningkatan keilmuan pada pelanggan melalui penyesuaian pada keperluannya (Firmansyah *et al.*, 2022).

Enam variabel yang sudah diterangkan diatas mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada *green purchase intention* (Armutcu *et al.*, 2023). *Green purchase intention* ialah kemauan dan kemungkinan pada pelanggan yang mempunyai ketertarikan pada setiap isu ramah lingkungan serta sadar dalam menentukan produk yang jauh lebih ramah lingkungan daripada produk konvensional saat ini yang pada aktivitas produksi barang tersebut mempunyai kecenderungan mengesampingkan akibat dan pengaruh pada lingkungan (Sutrisno *et al.*, 2022). Oleh karena itu, dijalankannya penelitian yang dilakukan untuk tujuan menganalisis serta membuktikan apakah variabel *consumer attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *social media usage*, *social media marketing*, dan *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Theory of Planned Behavior

TPB atau *Theory of Planned Behaviour* adalah perkembangan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1975. Ajzen mengklaim bahwa TPB sudah didapat dengan luas menjadi alat dalam menganalisa perbedaan dalam sikap, niat, serta perilaku manusia. Terdapat usaha untuk menggunakan TPB sebagai metode untuk mengatasi sejumlah keterbatasan dalam penelitian yang sebelumnya serta memberikan cara untuk memahami suatu kesenjangan yang jelas antara sikap dan juga perilaku (Ajzen *et al.*, 2001).

Consumer Attitude

Hasil penelitian Krasniqi dan Drita (2014) mendefinisikan suatu tingkah laku pelanggan menjadi sebuah interaksi dinamis pada kognisi serta pengaruh, tingkah laku serta lingkungan yang mana manusia melaksanakan aspek pada pertukaran hidupnya.

Subjective Norms

Hasil analisa Davoodi *et al.*, (2021) mengatakan jika norma subjektif (*subjective norms*) ialah penilaian ataupun pandangan seseorang pada keyakinan orang lain yang dapat memberi pengaruh keinginan untuk melakukan ataupun tidaknya suatu tingkah laku tertentu.

Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioural Control menunjukkan sejauh mana seseorang merasa bahwa ia memiliki kendali atas penampilan atau tidaknya suatu perilaku (Arimbawan dan Warmika, 2022).

Social Media Usage

Penggunaan media sosial ialah saran interaksi diantara seseorang yang mana seseorang itu membagi, membuat, dan melaksanakan pertukaran informasi serta gagasan dikomunitas serta jejaring virtual (Taan *et al.*, 2021).

Social Media Marketing

Menurut analisis La Moriansyah (2015) pemasaran media sosial melibatkan upaya untuk membujuk konsumen yang digunakan sebuah perusahaan, produk, ataupun jasa, yang berarti bahwa pemasaran media sosial ialah bentuk pemasaran yang memakai komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, serta lain-lain.

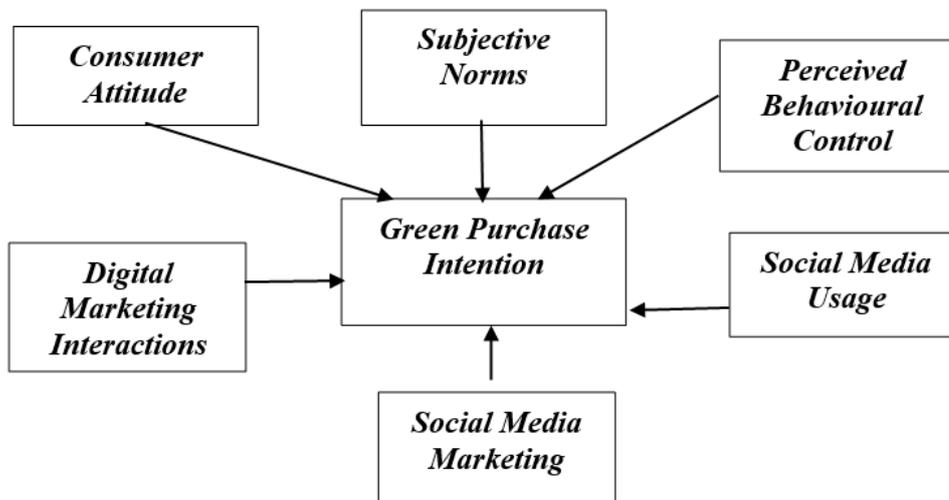
Digital Marketing Interactions

Interaksi pemasaran digital mengacu pada interaksi sebuah pemasaran yang menggunakan wadah internet guna menjangkau konsumen target. Selain itu, pemasaran digital dapat diartikan sebagai promosi, pemasaran web, pemasaran online, ataupun *e-marketing/e-commerce* yang melibatkan marketing produk ataupun layanan lewat internet. Berbagai jenis pemasaran digital bisa dikategorikan, contohnya pemasaran melalui email, pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencari, berbagai jenis iklan tampilan (termasuk iklan banner web), dan pemasaran melalui perangkat seluler (Umami dan Darma, 2021).

Green Purchase Intentions

Green purchase intention ialah kemauan dan kemungkinan dari seseorang yang memiliki ketertarikan pada sejumlah isi mengenai ramah lingkungan serta sadar dalam menentukan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan pada produk konvensional saat ini yang pada proses produksi mempunyai kecenderungan mengecualikan akibat pengaruh pada lingkungan (Diva, 2020).

Merangka Konseptual



Sumber: Armutcu *et al.*, (2023)

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian Krasniqi dan Drita (2014), *consumer attitude* ialah studi mengenai perbuatan pelanggan selama mencari, mengevaluasi, menggunakan barang dan jasa yang mereka harapkan dalam memuaskan keperluannya. sementara, *green purchase intention* ialah kemauan dan kemungkinan pada seorang pelanggan yang tertarik pada setiap isu ramah lingkungan serta sadar dalam menentukan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan pada produk konvensional sekarang yang pada proses produksinya mempunyai kecenderungan mengesampingkan dampak dan pengaruh pada lingkungan (Tarabieh, 2021). Menurut analisis Lubaba dan Masyhuri (2022), *consumer attitude* mempunyai pengaruh positif pada *green purchase intention*. Sikap juga dapat diartikan sebagai penerimaan konsumen terhadap inovasi dalam proses pembelian pada suatu produk ramah lingkungan. Pada konteks ini, sikap masyarakat merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memahami sebuah niat pembelian mereka (Krasniqi dan Drita, 2014). Jadi, ketika konsumen memiliki sikap yang suportif terhadap pembelian produk ramah lingkungan, maka konsumen pun akan berencana untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan di masa yang akan datang. Maka dari itu, hipotesis yang terbentuk yakni sebagai berikut:

H1 : Consumer Attitude berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intentions

Norma subjektif dirasa menjadi anteseden kedua intensi tingkah laku, yang menggambarkan keinginan, dan kepercayaan seseorang, dalam menyajikan sebuah tingkah laku itu (Davoodi *et al.*, 2021). Norma subjektif dapat diasumsikan menjadi sebuah fungsi

dari *beliefs* yang dengan spesifik menjadi acuan untuk seseorang individu untuk setuju ataupun tidaknya untuk menyajikan sebuah tingkah laku. Sementara, *green purchase intention* ialah kemungkinan dan juga kemauan dari seorang pelanggan yang tertarik pada setiap isu ramah lingkungan serta sadar akan menentukan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan pada produk konvensional saat ini yang dimana pada prosesnya produksi cenderung mengesamping dampak dan pengaruh pada lingkungan (Lin *et al.*, 2023). Hasil analisa pada penelitian Tarabieh (2021) menyebutkan jika *subjective norms* mempunyai pengaruh positif pada *green purchase intention*.

Norma subjektif mengacu pada apakah perilaku individu dalam menghadapi suatu peristiwa akan dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut norma subjektif, perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green product*) konsumen akan dipengaruhi secara positif atau negatif dari jenis reaksi yang mereka terima dari lingkungannya dalam proses pada pembelian suatu produk ramah lingkungan. Selain itu, terlihat dalam penelitian yang dilakukan pada literatur yang relevan bahwa norma subjektif individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat mereka dalam membeli suatu produk ramah lingkungan (Pinasthika *et al.*, 2021). Jadi, jika sebagian besar orang yang konsumen anggap penting mendukung pembelian produk yang ramah lingkungan, maka konsumen bersedia dan mau untuk membayar lebih dalam membeli produk ramah lingkungan. Maka dari itu, hipotesis yang dihasilkan adalah:

H2 : Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intentions

Perceived Behavioral Control dapat diartikan sebagai sebuah derajat yang mana seseorang merasa bahwasannya tampil ataupun tidaknya sebuah tingkah laku ialah dibawah pengendaliannya (Mulachela, 2017). Sementara, niat seseorang untuk berkomitmen diaktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Ye, 2022). Penelitian Mulachela (2017) menyebutkan jika *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh yang positif pada *green purchase intention*.

Kontrol perilaku yang dirasakan dapat dinyatakan sebagai suatu kontrol masyarakat terhadap suatu perilaku dalam pembelian produk ramah lingkungan. Ini juga menunjukkan bahwasannya individu yang memiliki tingkat kendali yang tinggi terhadap tingkah laku pembelian pada produk ramah lingkungan akan mempertimbangkan niat melakukan transaksi produk ramah lingkungan secara positif (Mulachela, 2017). *Perceived behavioural control* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku dalam pembelian produk ramah lingkungan. Jadi, jika konsumen sepenuhnya yakin bahwa konsumen harus menggunakan produk ramah lingkungan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah:

H3: Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intentions

Pemakaian media sosial ataupun *social media usage* (SMU) bisa menambahkan pengetahuan serta informasi yang dimiliki seseorang, selain itu pula bisa meningkatkan kesadaran seseorang tentang setiap perubahan yang ada dipasar dan pelanggan (Ermya, 2021). *Green purchase intention* ialah kemungkinan dan kemauan dari seorang pelanggan yang mempunyai ketertarikan pada setiap isu ramah lingkungan dan sadar dalam menentukan produk yang lebih ramah lingkungan daripada dengan produk konvensional sekarang yang pada proses produksinya mempunyai kecenderungan mengesampingkan dampak dan pengaruh pada lingkungan (Nguyen *et al.*, 2023). Menurut analisis dari Oueder dan Abousaber (2018), *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hal ini mengungkapkan perlunya menentukan pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan konsumen karena media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. perilaku pembelian. Selain itu, diketahui bahwa pengalaman konsumen yang dibagikan konsumen melalui media sosial atau saluran pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Ermya, 2021). Jadi, jika konsumen terlibat dalam media sosial yang

mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan maka konsumen akan selalu bersedia dalam membeli produk ramah lingkungan tersebut. Maka dari itu, hipotesis yang dihasilkan adalah:

H4: Social Media Usage berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intentions

La Moriansyah (2015) memberi definisi dari *social media marketing* yang adalah sebuah wujud pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dipakai untuk membangun pengakuan, kesadaran, tindakan dan daya ingat bagi bisnis, merek, orang, produk atau entitas lain serta dilaksanakan dan memakai alat dari web sosial contohnya *microblogging, blogging, social bookmarking, social networking* dan *content sharing*. Sementara, *green purchase intention* ialah kemauan dan kemungkinan dari seorang pelanggan yang tertarik pada setiap isu ramah lingkungan dan sadar untuk menentukan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional saat ini yang pada proses produksi cenderung mengesampingkan dampak dan pengaruh pada lingkungan (Nguyen *et al.*, 2023). Menurut penelitian dari Dwivedi *et al.*, (2015), berpendapat bahwasannya *social media marketing* mempunyai pengaruh positif pada *green purchase intention*.

Promosi produk ramah lingkungan oleh dunia usaha dan negara melalui saluran pemasaran digital meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen dan meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan dengan mendorong mereka untuk mengadopsi pola hidup ramah lingkungan dan dengan demikian berkontribusi terhadap ekonomi hijau. Dalam studi saat ini, pengaruh media sosial yang menjadi semakin penting dalam perilaku pada keputusan pembelian suatu konsumen pada suatu perilaku pembelian produk ramah lingkungan diukur. Jadi, jika periklanan sosial media perusahaan dianggap sebagai sumber daya yang bagus dalam penyaluran informasi produk ramah lingkungan, maka konsumen pun akan bersedia dalam membeli suatu produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan yakni:

H5: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intentions

Digital marketing interaction adalah interaksi pemasaran yang memakai platform yang terdapat di internet untuk melaksanakan aktivitas menjangkau dari target pelanggan, selain itu digital marketing dapat pula dikatakan menjadikan pemasaran, online marketing, web marketing ataupun *e-marketing* dan *e-commerce* ialah pemasaran produk atau jasa lewat internet (Stokes, 2015). Sementara, niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) ialah keinginan atau ekspresi niat seseorang dalam berkomitmen dalam kegiatan yang mendukung keramahan lingkungan (Ye, 2022). Menurut simpulan penelitian oleh Mahmoudi *et al.*, (2021), *digital marketing interaction* memberi pengaruh positif pada *green purchase intention*.

Interaksi pemasaran digital dikenal sebagai platform yang digunakan konsumen ketika membeli produk melalui jejaring media sosial dan juga dapat berpengaruh positif terhadap suatu perilaku transaksi pada produk ramah lingkungan. Selain itu, studi oleh Armutcu *et al.*, (2023) juga mengkaji interaksi dan pengalaman tentang suatu produk di lingkungan digital yang dapat memperkuat perilaku pembelian konsumen. Jadi, jika konsumen menggunakan sosial media untuk mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan, maka konsumen pun akan berencana dalam membeli produk ramah lingkungan di masa depan. Maka dari itu, terdapat hipotesis yang dihasilkan adalah:

H6: Digital Marketing Interaction berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intentions

METODE

Rancangan penelitian yang dipakai pada penelitian kali ini yaitu *hypothesis testing* karena adanya hipotesis-hipotesis yang akan diajukan dan akan dilakukan pengujian pada bab IV. Dari hasil analisa Sekaran dan Bougie (2016), *hypothesis testing* dilakukan untuk menguji asumsi tentang parameter dari banyaknya variabel penelitian dalam suatu populasi dengan menggunakan data yang diatur dalam sebuah sampel. Pada penelitian kali ini *hypothesis testing* dilakukan guna menentukan apakah terdapat suatu pengaruh antara

setiap variabel yang nantinya akan diteliti, yaitu pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioural Control*, *Social Media Usage*, *Social Media Marketing* dan *Digital Marketing Interactions* terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan dari periode waktunya, pengumpulan data yang hendak dijalankan dalam pada penelitian yang dilakukan dengan memakai jenis data *cross sectional*. Dari hasil penelitian Sekaran dan Bougie (2016) data *cross sectional* merupakan suatu data yang berisi data individu ataupun berbagai unit lainnya yang diambil dalam satu waktu tertentu (*point time approach*). Analisa dari Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa keadaan lingkungan penelitian, dalam penelitian yang dijalankan, dilakukan dengan mengikutsertakan lokasi alamiah (*non-contrived setting*) yang berlangsung pada lingkungan yang alami dan aktivitas yang normal. Selanjutnya unit analisis dalam penelitian kali ini ialah konsumen individual pengguna *bodycare* ramah lingkungan di Indonesia minimal satu kali pemakaian dalam satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.269	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_1 : *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Hipotesis 1 pada tabel 1 di atas ingin menguji variabel *Attitude* yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* hasilnya positif sebesar 0,269, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.082	0.031	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_2 : *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Selanjutnya, hipotesis 2 pada tabel 2 di atas ingin menguji variabel *Subjective Norms* yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,031 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* hasilnya positif sebesar 0,082, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.201	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *perceived behavioral control* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_3 : *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Hipotesis 3 pada tabel 3 di atas ingin menguji variabel *Perceived Behavioural Control* yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* hasilnya positif sebesar 0,201, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Behavioral Control* yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.025	0.619	H4 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *social media usage* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_4 : *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berikutnya, hipotesis 4 pada tabel 4 di atas ingin menguji variabel *Social Media Usage* yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,619 > \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* hasilnya positif sebesar 0,025, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Usage* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media usage* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.557	0.000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H5: *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Hipotesis 5 pada tabel 5 di atas ingin menguji variabel *Social Media Marketing* yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* hasilnya positif sebesar 0,557, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Digital marketing interactions</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intentions</i>	0.122	0.002	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *digital marketing interactions* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H6: *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Terakhir, hipotesis 6 pada tabel 6 di atas ingin menguji variabel *Digital Marketing Interactions* yang berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* hasilnya positif sebesar 0,122, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing Interactions* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armutcu et al., (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing interactions* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Consumer Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*.
2. *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*.
3. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*.
4. *Social Media Usage* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*.
5. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*.
6. *Digital Marketing Interactions* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, J., dan Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Armutcu, B., Zufri, R., dan Tan, A. (2023). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-05->

[2023-0074](#)

- Attitude*, C., Intention, B., Behavior, W., Online, O. F., dan Youtube, A. O. N. (2018). *CONSUMER ATTITUDE, BEHAVIORAL INTENTION, AND WATCHING BEHAVIOR OF ONLINE VIDEO ADVERTISING ON YOUTUBE*. 30, 493–503.
- Christiana, E. (2020). Analisis customer knowledge terhadap attitude toward object dengan customer characteristics sebagai variabel moderating pada perusahaan Shopee Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–14. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11183>
- Davoodi, S., Akbarpour, L., dan Hadipour, E. (2021). Investigating the Effects of Subjective Norms and Trialability on English Teachers` Attitude toward the Use of Technology. *Vision: Journal for Language and Foreign Language Learning*, 9(2), 159–172. <https://doi.org/10.21580/vjv10i17431>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., dan Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Gloria, S. A., & Akbar, S. (2019). the Impact of Social Media Usage To Academic Performance. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia: The Indonesian Journal of Medical Education*, 8(2), 68. <https://doi.org/10.22146/jpki.45497>
- Hatta, U. B. (2023). *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention*. 7, 1–10. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/daftar-kosmetik-vegan-paling-populer-di-indonesia-versi-populix>
- ISMA, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif *Journal UIN Raden Intan Lampung*, 1, 14–22. [http://repository.radenintan.ac.id/22090/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/2090/1/SKRIPSI BAB 1 %26 BAB 5.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/22090/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/2090/1/SKRIPSI%20BAB%201%20BAB%205.pdf)
- Krasniqi, M., dan Krasniqi, D. (2014). Attitudes and Costumer Behaviour. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.26417/ejser.v2i1.p98-104>
- Lin, J., Huang, Y., dan Li, M. (2023). Enhancing Green Purchase Intentions: The Effects of Product Transformation Saliency and Consumer Traceability Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612612>
- Lubaba, H., dan Masyhuri, M. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude pada Hubungan Antara Consumer Innovativeness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 34–43. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7251>
- Mahmoudi, M., Honarvar, M. R., dan Abdipoor, A. R. (2021). Impact of digital marketing on customer experience: a case study in Iran. *Business Studies Journal*, 13(6), 1–19.
- Maria Angela Diva V.W. (2020). Green Purchase Intention: the Impact of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2(1), 79–103. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i1.154>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nguyen, P. H., Nguyen, D. N., dan Nguyen, L. A. T. (2023). Quantitative insights into green purchase intentions: The interplay of health consciousness, altruism, and sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2253616>
- Oueder, M., dan Abousaber, I. (2018). A Study on the Impact of Social Media Usage on Student Academic Performance: University of Tabuk an Example. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 40(1), 77–88. <http://asrjetsjournal.org/>

- Pinasthika, D. G., Suroso, A., dan Wulandari, S. Z. (2021). the Analysis of Intention To Buy: an Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 91–109. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3559>
- Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., & Sutrisno, B. D. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4), 1689–1699.
- Stokes, R. (2008). eMarketing The Essential Guide to Digital Marketing. In *QuirkeMarketing (Pty) Ltd*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451–464.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Umami, Z., dan Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Ye, S. Y. (2022). *Understanding the Role of Environmental Concern in Green- Product Purchase Intention*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_143