

Faktor-Faktor Penghalang yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Green Cosmetic Products: Dalam Perspektif Innovation Resistance Theory = Barrier Factors that Influence Purchase Intention of Green Cosmetic Products: In Perspective of Innovation Resistance Theory

Agrinita Dianti Puspitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518882&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada Saat ini produk kosmetik yang menerapkan konsep ramah lingkungan kian digemari oleh konsumen dikarenakan memiliki segudang manfaat. Namun pada faktanya saat ini, terdapat faktor yang menghambat niat beli produk green cosmetic pada konsumen, seperti perasaan skeptis terhadap produk green cosmetic hingga greenwashing yang dilakukan oleh brand. Sehingga penelitian ini, memiliki tujuan untuk menggambarkan faktor yang dapat menghambat niat beli green cosmetic products pada konsumen di Indonesia. Penelitian ini menggunakan peran personal norms serta social norms sebagai variabel moderasi untuk mengukur pengaruh signifikan yang dapat meredam hambatan konsumsi green cosmetic product. Sebanyak 300 responden telah dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online, yang dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan usage barrier, value barrier dan image barrier memiliki pengaruh yang signifikan dalam menghambat niat beli produk green cosmetic pada konsumen. Selain itu, personal norms dan social norms memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperlemah hubungan antara risk barrier terhadap niat beli green cosmetic products. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada perusahaan ataupun brand yang memproduksi kosmetik ramah lingkungan tentang faktor penghalang yang terjadi pada konsumen yang dapat menghambat pembelian green cosmetic product di Indonesia, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk menjangkau target konsumen.

.....At this time green cosmetic products are increasingly favored by consumers, because they have a myriad of benefits. However, in reality there are some factors that hinder consumers' intention to buy green cosmetic products, such as skepticism towards green cosmetic products and greenwashing by brands. So this study, has the aim to describe the factors that can hinder the purchase intention of green cosmetic products among consumers in Indonesia. This study will also use the role of personal norms and social norms as moderating variables to measure the significant effect that can reduce barriers to consumption of green cosmetic products. A total of 300 responses were collected in a quantitative study by distributing online questionnaires followed by data processing using PLS-SEM with SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that the use of barriers, value barriers and image barriers has a significant effect on inhibiting consumers' purchase intention of green cosmetic products. However, the barrier to tradition has an influence as a driving factor in the intention to buy green cosmetic products. In addition, personal social norms both have a significant influence in weakening the relationship between risk barriers and purchase intention of green cosmetic products. The results of this study can provide useful information to companies or brands that produce eco-friendly cosmetics about barrier factors that occur in consumers that can inhibit purchases of green cosmetic products in Indonesia, so that the company can determine the right strategy to targeting their consumer.

