

Analysis of the Clean Beauty Preference Against Consumers Shopping Behavior: Study of The Reliable Cleanness Score in Indonesian Beauty Brands = Analisis Preferensi Clean Beauty Terhadap Consumers Shopping Behaviour: Studi pada The Reliable Cleanness Score di Merk Kecantikan Indonesia

Ratu Mutiara Azahrawani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920574455&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena clean beauty yang semakin berkembang dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Di tengah meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan, etika, dan keamanan produk, studi ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya atribut clean beauty, menguji pengaruhnya terhadap perilaku belanja konsumen, serta mengevaluasi produk lokal Indonesia menggunakan Reliable Cleanness Score (RCS). Dengan pendekatan kuantitatif, kuesioner disebarakan secara daring kepada 132 responden yang memenuhi syarat, yaitu pengguna produk clean beauty dari BASE atau HALE. Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut clean beauty dan kepuasan emosional produk, sementara regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara preferensi clean beauty dan perilaku belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen clean beauty di Indonesia sangat menghargai atribut clean beauty, terutama keamanan bagi kulit dan klaim cruelty-free. Ditemukan hubungan positif yang signifikan antara preferensi clean beauty dan perilaku belanja selektif. Evaluasi RCS terhadap produk lokal menunjukkan tingkat kepuasan emosional yang sedang hingga tinggi, mendukung potensi merek lokal dalam segmen clean beauty. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi produsen dan pemasar dalam menjawab ekspektasi konsumen yang terus berkembang di industri kecantikan lokal.

.....This research investigates the rising clean beauty phenomenon and its impact on Indonesian consumer behavior. Amid increasing concerns about sustainability, ethicality, and product safety, this study aims to analyze the importance of clean beauty attributes, examine their influence on consumer shopping behavior, and evaluate local Indonesian products using the Reliable Cleanness Score (RCS). Employing a quantitative approach, this study distributed structured online questionnaires to 132 qualified respondents, all users of BASE or HALE clean beauty products. Descriptive analysis was used to measure the perceived importance of clean beauty attributes and emotional product satisfaction, while simple linear regression was applied to test the influence of clean beauty preference on shopping behavior. The findings revealed that Indonesian clean beauty consumers highly value clean beauty attributes, particularly skin safety and cruelty-free claims. A significant positive relationship was found between clean beauty preference and selective shopping behavior. The RCS evaluation of local products showed moderate to high emotional satisfaction, supporting the potential of Indonesian brands in the clean beauty segment. These insights may serve as input for manufacturers and marketers seeking to meet evolving consumer expectations in the local beauty industry