

Peran social media marketing dan environmental knowledge terhadap purchase intention produk green skincare = The role of social media marketing and environmental knowledge on green skincare purchase intention

Rosediana Shanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523624&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya permasalahan lingkungan membuat pasar produk ramah lingkungan terus mengalami pertumbuhan selama beberapa tahun terakhir karena meningkatnya permintaan dari konsumen. Adanya efek negatif dari bahan kimia terhadap kesehatan serta lingkungan telah membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan produk green skincare. Untuk dapat memahami lebih baik mengenai niat beli konsumen pada produk green skincare, penelitian ini menggunakan theory of planned behavior (TPB) dan meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh dari social media marketing, perceived consumer effectiveness (PCE), product knowledge, price consciousness, subjective norm, perceived behavioral control, dan attitude terhadap niat beli produk green skincare. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran dari environmental knowledge sebagai variabel moderator dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dengan jumlah responden sebesar 356 responden di Indonesia dan data dianalisis menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan software Amos versi 26. Hasil penelitian menyatakan bahwa perceived behavioral control dan attitude secara positif mempengaruhi purchase intention, akan tetapi subjective norm tidak mempengaruhi purchase intention produk green skincare. Selain itu, price consciousness juga tidak memiliki pengaruh signifikan purchase intention, namun product knowledge secara negatif mempengaruhi attitude dan secara positif signifikan mempengaruhi purchase intention. PCE secara positif mempengaruhi attitude tetapi tidak mempengaruhi purchase intention. Sesuai hipotesis, social media marketing secara positif mempengaruhi subjective norm, PCE, product knowledge, dan purchase intention. Social media marketing secara positif mempengaruhi price consciousness sementara perceived behavioral control tidak memiliki pengaruh terhadap price consciousness. Sebagai variabel moderasi, environmental knowledge secara positif memoderasi hubungan antara attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control dengan purchase intention. Penelitian ini memberikan manfaat bagi marketer di sektor industri kosmetik untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif agar memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.

.....This study was to examine the relationship among social media marketing, perceived consumer effectiveness (PCE), product knowledge, price consciousness, subjective norm, perceived behavioral control, and attitude toward and intentions to purchase green skincare products. Furthermore, this study aims to further understand the role of environmental knowledge as moderating variable that influences consumers' intentions. Research data was collected using an online questionnaire survey from 356 respondents in Indonesia and data analysis was performed using the Amos 26.0 software package. The empirical results suggest that attitude and perceived behavioral control positively affect purchase intention, while subjective norm showed no significant relationship towards the purchase intention of green skincare

products. Price consciousness also showed no significant effect on purchase intention. Moreover, product knowledge negatively influence attitude, while positively affect purchase intention. PCE positively affect attitude but showed no significant relationship towards purchase intention. As expected, social media marketing positively affects subjective norm, PCE, product knowledge, and purchase intention. Furthermore, social media marketing positively influence price consciousness while perceived behavioral control showed no significant relationship with price consciousness. As a moderating variable, environmental knowledge positively moderates the relationship between attitude, subjective norm, and perceived behavioral control with purchase intention. This study may benefit the marketers of green skincare industry in developing an effective marketing strategy to gain a better competitive edge from the competitors.