

Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia

Dwi Dini Pratiwi

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol. 3, No. 2, Desember 2020
Halaman : 126 – 135

ISSN (online) : 2615-8590
ISSN (print) : 2615-6385

Keywords :

Environmental concern, personal norms, green purchase intention, green purchase behavior.

JEL classifications:

M31.

Contact Author :

pratiwidini96@gmail.com

ABSTRACT

The industry development of green cosmetic products in Indonesia encourages the prominence of studies related to green purchase behavior. This study aimed to determine the factors encouraging consumers to make green purchase intention which then lead to green purchase behavior for cosmetic products among millennials in Indonesia. Millennials were chosen because nowadays they dominate the population in Indonesia and are the largest users of cosmetic products, so they are considered influential in the cosmetics industry. Besides, millennials are also considered to have the most awareness of environmental issues. This research was conducted by collecting primary data through the distribution of online surveys to 100 people who had purchased green cosmetic products and were millennials seen from their age. Validity and reliability tests were carried out to ensure that the data was suitable for use, followed by the design of the structural model to test the hypothesis. Based on the results of this study, the factor of environmental concern had a significant positive effect on green purchase intention, while the factor of personal norms had no positive effect on green purchase intention. Green purchase intention also had a positive effect on green purchase behavior. The findings in this study can be used as a reference for companies, particularly marketers, to be able to consider environmental aspects in their business processes so that they can increase competitive advantage and as an effort to overcome the issues on environmental sustainability that are being faced at the moment.

PENDAHULUAN

Peningkatan permasalahan lingkungan mengakibatkan kepedulian masyarakat akan pentingnya merawat lingkungan juga turut meningkat. Hal tersebut didukung oleh data survei terhadap masyarakat Indonesia yang dikeluarkan oleh Statista.com (2019) dimana sebanyak 82% dari total responden menganggap bahwa alam dan lingkungan sangat penting dalam kehidupan mereka. Tingginya kesadaran masyarakat akan dampak lingkungan juga memiliki dampak pada berbagai aspek, salah satunya berdampak pada aspek pemasaran. Istilah *green business* diperkenalkan untuk lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. *Green business* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi bagaimana menyeimbangkan profit, *sustainability* dan juga *humanity* agar dapat berjalan secara selaras (Wilson et al., 2018). Konsep *green marketing* banyak diimplementasikan untuk meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam suatu industri untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu bagian dalam konsep *green marketing* tersebut adalah *green purchase behavior* atau perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk yang ramah lingkungan.

Penelitian terkait *green purchase behavior* telah banyak dilakukan pada berbagai jenis *green product* atau produk ramah lingkungan. Studi terkait *green purchase behavior* yang dilakukan dalam penelitian ini akan difokuskan pada *green cosmetics products*. Produk kosmetik menjadi objek yang menarik untuk

diteliti karena industri kosmetik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan akibat meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan penampilan tubuh serta wajah yang lebih baik. Dalam *EIBN Sector Report Cosmetic* (eibn.org, 2019) menyebutkan bahwa perkembangan pasar kosmetik Indonesia di Asia diprediksi akan mengalami peningkatan yang cukup besar dan akan masuk dalam 10 besar industri kosmetik global. Dalam perkembangannya, perusahaan kosmetik berusaha memberikan *value* lebih pada produknya untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan memperhatikan aspek lingkungan dalam proses bisnis yang dilakukan. *Green cosmetics products* adalah produk-produk kosmetik yang memiliki perhatian terhadap aspek lingkungan seperti bahan-bahan yang digunakan mengandung bahan-bahan alami, kemasan yang digunakan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau dapat digunakan kembali (*reusable*), sistem distribusi serta disposal produk yang memperhatikan aspek lingkungan (Sahota, 2013). Selain adanya faktor kepedulian terhadap lingkungan, dengan alasan kesehatan, banyak konsumen produk kosmetik yang beralih menggunakan kosmetik dengan bahan-bahan yang alami pada beberapa tahun terakhir ini (Jaini et al., 2019). Beberapa contoh *brand* kosmetik yang saat ini telah mengusung konsep *green cosmetics* antara lain The Body Shop, L'Occiate, The Beauty and Planet, Inisfree, Kiehls, Garnier, *brand* lokal Indonesia Sensatia Botanical dan masih banyak lagi.

Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap faktor yang dinilai dapat mempengaruhi *green purchase behavior* atau perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada produk kosmetik pada generasi milenial di Indonesia. Segmen ini menjadi penting untuk diteliti karena generasi milenial mencakup 24% dari total populasi global (Nguyen & Nguyen, 2020) dan di Indonesia sendiri sedang mengalami bonus demografi pada generasi milenial yang menjadikan adanya peluang dalam hal pertumbuhan ekonomi. Penelitian difokuskan pada generasi milenial karena dianggap lebih peduli terhadap permasalahan lingkungan (Kotler et al., 2018; Yadav & Pathak, 2017). Selain itu, konsumen terbesar dari produk kosmetik berada di usia remaja hingga dewasa awal yang juga termasuk dalam generasi milenial. Generasi milenial didefinisikan orang yang lahir antara tahun 1881 hingga tahun 1996 atau pada tahun 2020 berusia antara 24 hingga 39 tahun (Dimock, 2019).

Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena mulai terjadinya pergeseran perilaku pembelian tradisional menjadi perilaku pembelian ramah lingkungan (Chaudhary, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan perlu diteliti lebih lanjut agar dapat dijadikan peluang bagi pemasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen yang berperilaku ramah lingkungan (Chaudhary, 2018). *Environmental concern* dan *personal norms* merupakan faktor yang akan diteliti pengaruh atau hubungannya terhadap *green purchase intention* yang kemudian akan dilanjutkan untuk meneliti pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*. Masih sedikit penelitian terkait dengan *green purchase behavior* yang dilakukan di negara berkembang pada generasi milenial (Khare, 2015; Yadav & Pathak, 2016), utamanya yang dilakukan di Indonesia (Setyawan et al., 2018). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil apakah *environmental concern* dan *personal norms* akan berpengaruh positif pada *green purchase intention* dan apakah *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* pada produk kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetic products*) menurut generasi milenial di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Perilaku manusia merupakan sebuah konsep yang kompleks dan sulit untuk dijelaskan. Model yang paling populer digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diusulkan oleh Ajzen (1985) dalam (Emekci, 2019). Ajzen (1991) mengemukakan bahwa *actual behavior* ditentukan oleh *behavioral intentions*, dan *behavioral intentions* dipengaruhi oleh *attitudes*, *personal norms*. Beberapa penelitian dilakukan untuk mengaplikasikan teori TPB untuk mencari faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang selanjutnya dapat diterapkan secara sistematis untuk memahami faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Kumar et al., 2017).

Environmental Concern

Environmental concern adalah kepedulian seseorang akan permasalahan lingkungan dan bersedia mendukung penyelesaian atau pemberian solusi atas permasalahan lingkungan tersebut

(Chaudhary, 2018; Hu et al., 2010; Koenig-Lewis et al., 2014; Paul et al., 2016). *Environmental concern* merupakan komponen terpenting dari *attitudes* (Chaudhary, 2018; Prakash & Pathak, 2017). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, didapatkan bahwa *environmental concern* akan memberikan pengaruh positif (baik itu langsung maupun tidak langsung) terhadap *green purchase intention* (Lin & Syrgabayeva, 2016). Prakash & Pathak (2017) yang melakukan penelitian terkait *purchase intention* produk kemasan *eco-friendly* pada generasi milenial di India menyebutkan bahwa *environmental concern* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Maichum et al. (2016) yang melakukan penelitian terhadap produk ramah lingkungan pada masyarakat Thailand juga mendukung temuan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk adalah:

Personal Norms

Personal norms adalah standart atau kewajiban moral untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini berhubungan dengan menjaga lingkungan (Moser, 2015). Prakash & Pathak (2017) menyebutkan bahwa *personal norms* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *green purchase intention* (Jansson, 2011). *Personal norms* dan perilaku memiliki korelasi positif dalam terhadap pembelian produk ramah lingkungan. *Personal norms* yang kuat akan dapat mengubah pola konsumsi seseorang dan memfasilitasi terbentuknya perilaku ramah lingkungan (Prakash & Pathak, 2017). Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk adalah:

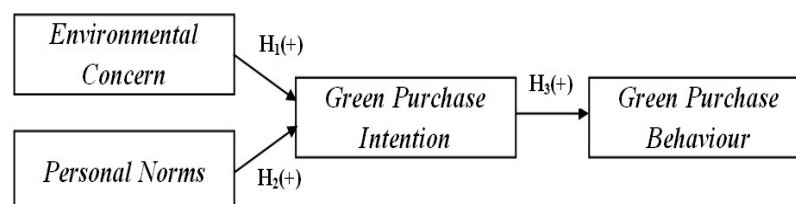
Green Purchase Intention dan Behavior

Green purchase intention merupakan kemauan individu untuk membeli pada kondisi lingkungan tertentu. Sedangkan *Green purchase behavior* itu sendiri adalah tindakan konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta pembuangan produk atau layanan yang sesuai dengan aspek lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2015; Wilson et al., 2018). Menurut teori TPB niat atau intensi adalah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 2005). *Purchase intention* merupakan salah satu motivasi dalam *purchase behavior* (Chaudhary, 2018) *Green purchase intention* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *green purchase behavior* (Chaudhary, 2018; Yadav & Pathak, 2017). Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk adalah:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian dasar atau *basic research*. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan melalui online survei yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *green cosmetics* pada satu tahun terakhir serta responden tersebut berada dalam rentang usia 24 hingga 39 tahun atau termasuk dalam generasi milenial. Pengukuran dilakukan dengan memberikan skala *likert* dimana skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 5 menunjukkan sangat setuju atas indikator atau pernyataan yang diberikan. Pengumpulan data dilakukan pada 100 orang responden. Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structure Equation Model (SEM)* dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dan AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Adapun model penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Terdapat dua variabel eksogen atau independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *environmental concern* dan *personal norms*, sedangkan *green purchase intention* dan *green purchase behavior* menjadi variabel endogen atau dependen dalam penelitian ini. Pengukuran terhadap variabel *environmental concern* dilakukan pada lima indikator pengukuran (Chaudhary, 2018; Kilbourne & Pickett, 2008; Paul et al., 2016). Pengukuran variabel *personal norms* dilakukan menggunakan tiga indikator (Khare, 2015), pengukuran *green purchase intention* menggunakan lima indikator (Paul et al., 2016), dan pengukuran menggunakan *green purchase behavior* tiga indikator (Wan et al., 2012). Indikator dari masing-masing variabel yang akan diukur ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator Pengukuran
<i>Environmental Concern (EC)</i>	EC ₁ Saya peduli terhadap isu lingkungan
	EC ₂ Saya bersedia mengurangi konsumsi saya untuk membantu melindungi lingkungan
	EC ₃ Perubahan sosial besar diperlukan untuk melindungi lingkungan
	EC ₄ Peraturan terkait anti-polusi harus ditegakkan lebih kuat
<i>Personal Norms (PN)</i>	PN ₁ Saya merasa wajib menjaga lingkungan selama saya bisa
	PN ₂ Saya harus melakukan apa yang saya bisa untuk melestarikan sumber daya alam
	PN ₃ Saya merasa berkewajiban untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan
<i>Green Purchase Intention (PI)</i>	PI ₁ Saya mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik yang berpotensi tidak menyebabkan polusi dimasa mendatang
	PI ₂ Saya mempertimbangkan untuk beralih pada produk kosmetik yang ramah lingkungan karena alasan ekologis
	PI ₃ Saya berencana untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan dibandingkan model konvensional/ tidak ramah lingkungan
	PI ₄ Dimasa yang akan datang saya berharap dapat membeli produk yang memberikan dampak positif pada lingkungan
	PI ₅ Saya ingin membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan dalam waktu dekat
<i>Green Purchase Behavior (PB)</i>	PB ₁ Saya telah membeli produk kosmetik ramah lingkungan secara teratur
	PB ₂ Saya melakukan pembelian produk ramah lingkungan untuk kebutuhan sehari-hari saya
	PB ₃ Saya berperilaku melakukan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan selama enam bulan terakhir

Sumber: Chaudhary (2018); Kilbourne & Pickett (2008); Paul et al. (2016); Khare (2015) serta Wan et al. (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada April 2020. Hasil pengumpulan data yang dilakukan didapatkan mayoritas responden adalah wanita dengan presentase sebesar 86% dan pria sebesar 14%, hal ini dikarenakan pengguna kosmetik yang juga mayoritas wanita. Usia responden tersebar antara 24 hingga 38 tahun, sehingga semua responden memenuhi kategori sebagai golongan milenial. Dan frekuensi pembelian mayoritas sebanyak lebih dari 10 kali dalam 1 tahun terakhir.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	86	86%
	14	14%

Variabel	Frekuensi	Presentase
Wanita		
Pria		
Usia		
<24 tahun	0	0
24-29 tahun	63	63%
30-35 tahun	37	37%
>35 tahun	0	0
Frekuensi pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (dalam 1 tahun terakhir)		
<5 kali	9	9%
5-10 kali	32	32%
>10 kali	59	59%

Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Measurement Model*

Langkah pertama dalam melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) adalah membuat model pengukuran untuk memastikan data penelitian valid dan reliabel. Suatu model dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading* (λ) $\geq 0,5$ dan AVE (*Average Variance Extracted*) $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010). Suatu model dikatakan reliabel apabila nilai CR (*Construct Reliability*) $\geq 0,7$ (Hair et al., 2010). Berdasarkan hasil pengolahan data, *standardized loading* (λ) yang didapatkan seluruh variabel pengukuran memiliki nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,576 hingga 0,815, seluruh AVE memiliki nilai diatas 0,50 dan seluruh CR memiliki nilai diatas 0,70, maka dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel. Nilai *standardized loading* (λ), AVE dan CR masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 3.

Pengujian Kelayakan/ *Goodness of Fitness Measurement Model*

Selanjutnya, *Goodness of Fitness* pada model pengukuran ini juga memenuhi kriteria/ *cut-off value* (Tabel 4). Indikator kesesuaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *chi-square to degree of freedom* (CMIN/DF) dengan nilai kriteria kelayakan ≤ 3 , *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) ≤ 8 , *Comparative Fit Index* (CFI) ≥ 8 , *Goodness of Fit Index* (GFI) ≥ 8 dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) ≥ 8 . Dalam pengujian model stuktural ini didapatkan CMIN/DF = 1,037; RMSEA = 0,030; GFI = 0,894; CFI = 0,984 dan TLI = 0,980. Oleh karena pada model pengukuran ini memenuhi semua kriteria maka data dikatakan layak, model memenuhi dan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya yaitu perancangan *structural model* yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas *Measurement Model*

Variabel	Std. Loading (λ)	AVE	CR	Keterangan
<i>Environmental Concern (EC)</i>				
EC ₁	0,681			
EC ₂	0,699			
EC ₃	0,726	0,510	0,805958	Valid dan Reliabel
EC ₄	0,748			
<i>Personal Norms (PN)</i>				
PN ₁	0,576			
PN ₂	0,815	0,521	0,761481	Valid dan Reliabel
PN ₃	0,752			
<i>Green Purchase Intention (PI)</i>				
PI ₁	0,697			
PI ₂	0,706	0,506	0,836341	Valid dan Reliabel
PI ₃	0,750			

Variabel	Std. Loading (λ)	AVE	CR	Keterangan
PI ₄	0,691			
PI ₅	0,71			
<i>Green Purchase Behavior (PB)</i>				
PB ₁	0,713			
PB ₂	0,737	0,560	0,791864	Valid dan Reliabel
PB ₃	0,792			

Sumber: Olahan data

Tabel 4. *Goodness of Fitness Measurement Model*

GoF Model	Cut-off value	Nilai yang didapatkan	Keterangan
<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	≤ 3	1,037	Layak
RMSEA	≤ 8	0,030	Layak
GFI	≥ 8	0,894	Layak
CFI	≥ 8	0,984	Layak
TLI	≥ 8	0,980	Layak

Sumber: Olahan data

Pengujian Kelayakan/ *Goodness of Fitness Strucrural Model*

Setelah data penelitian yang digunakan diolah dengan model pengukuran terbukti valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pembuatan model struktural. Sama seperti model pengukuran, pada model struktural ini juga dilakukan pengukuran nilai *Goodness of Fitness*. Berdasarkan pengukuran nilai *Goodness of Fitness* pada model struktural yang telah dilakukan, didapatkan bahwa semua kriteria (*cut-off value*) dari CMIN/DF, RMSEA, CFI, GFI dan TLI dapat dipenuhi sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan. Nilai *Goodness of Fitness* model stuktural ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Goodness of Fitness Structural Model*

GoF Model	Cut-off value	Nilai yang didapatkan	Keterangan
<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	≤ 3	1,092	Layak
RMSEA	≤ 8	0,019	Layak
GFI	≥ 8	0,901	Layak
CFI	≥ 8	0,994	Layak
TLI	≥ 8	0,992	Layak

Sumber: Olahan data

Pengujian Hipotesis *Structural Model*

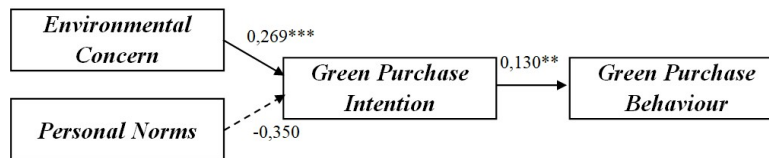
Setelah model memenuhi kiteria *Goodness of Fitness*, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Parameter *standarized loading* (β) digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sedangkan nilai *p-value* menunjukkan nilai signifikansinya. Setelah melakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 1 yaitu *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan nilai *standarized loading* (β) pada variabel *environmental concern* (EC) \rightarrow *green purchase intention* (PI) memiliki nilai sebesar 0,269 dan bernilai positif (sesuai dengan arah hipotesis), maka hipotesis terbukti. Hipotesis 2 tidak terdukung dalam pengujian ini. Hal tersebut dikarenakan nilai *standarized loading* (β) variabel *personal norms* (PN) \rightarrow *green purchase intention* (PI) memiliki nilai negatif (-0,35) dimana berlawanan dengan arah hipotesis 2, sehingga didapatkan bahwa *personal norms* tidak mempengaruhi niat beli seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan hipotesis 3, memiliki nilai *standarized loading* (β) 0,13 sehingga merupakan hipotesis terdukung, sehingga dapat dikatakan *green purchase intention* berpengaruh terhadap *green behavior product*. Semua nilai *p-value* pada hipotesis terdukung pada penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 0,005 (*p-value* $\leq 0,005$) maka hubungan tersebut memiliki pengaruh yang

signifikan. *Path* antar variabel yang dilakukan pada pengujian hipotesis ini ditampilkan pada Tabel 5 dan hasil dari *Structural Equation Modeling* ditampilkan pada Gambar 2. Meskipun dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung, tetapi model ini telah menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan, dan berdasarkan pengujian *Goodness of Fitness* yang telah dilakukan, tingkat kesesuaian model juga dapat dikatakan baik karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Tabel 5. *Path* Antar Variabel *Structural Model*

Variabel	<i>Path</i> Antar Variabel	<i>Std. Loading</i> (β)	<i>p-values</i>	Keterangan
H ₁	EC → PI	0,269	***	H ₁ supported
H ₂	PN → PI	-0,35	0,077	H ₂ not supported
H ₃	PI → PB	0,13	0,003	H ₃ supported

Sumber: Olahan data

Gambar 2. Hasil *Structural Equation Modeling*

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *environment concern* dan *personal norm* merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat beli dan memiliki perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchase behavior*), utamanya pada kalangan milenial di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya (Prakash & Pathak, 2017) *environment concern* dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, tetapi pada penelitian yang lain (Chaudhary, 2018) menyebutkan hal yang berlawanan. Hasil dari penelitian ini, selaras dengan temuan Prakash & Pathak (2017) yang menyatakan bahwa *environment concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention*. Kesadaran konsumen milenial terkait dengan pentingnya menjaga lingkungan akan mempengaruhi niat dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan karena kepercayaan mereka akan dengan membeli produk tersebut merupakan langkah untuk turut menjaga lingkungan (Paul et al., 2016). Pada pengujian selanjutnya, didapatkan hasil yang tidak mendukung hipotesis kedua. *Personal norms* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Meskipun pada penelitian Prakash and Pathak (2017) memberikan hasil yang bertolak belakang dengan penelitian ini, tetapi Chaudhary (2018) mendapatkan hasil yang selaras dengan penelitian ini, yaitu *personal norms* tidak mempengaruhi *green purchase intention*. Sehingga dapat diartikan seseorang yang memiliki *personal norms* yang kuat tidak mempengaruhi secara langsung *green purchase intention*. Meskipun tidak berpengaruh secara langsung, *personal norms* dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *green purchase intention*, yaitu dengan menjadi variabel mediasi untuk memediasi hubungan terhadap *green purchase intention* (Kim & Seock, 2019). Variabel atau faktor lain yang menjadi penyebabnya, perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, misalnya *attitudes* dan *subjective norms* (Chaudhary, 2018; Chen & Tung, 2014; Paul et al., 2016). Selain itu adanya perbedaan karakteristik penelitian (objek dan subjek penelitian) juga mempengaruhi perbedaan hasil temuan pada penelitian ini. Selanjutnya pada hipotesis ketiga mendukung *green purchase intention* mempengaruhi *green purchase behavior*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Chaudhary, 2018; Yadav & Pathak, 2017) yang juga menemukan hasil yang sama. Setelah seseorang memiliki niat beli produk ramah lingkungan hal tersebut juga akan mempengaruhi perilaku mereka terkait niat beli produk ramah lingkungan. Sehingga pada konsumen milenial apabila mereka telah memiliki kesadaran akan lingkungan (*environment concern*) akan

mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan dan kemudian membuat perilaku akan pembelian produk ramah lingkungan juga akan terpengaruh.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mencari faktor apa yang mempengaruhi pembelian produk kosmetik ramah lingkungan pada kalangan milenial di Indonesia. Terdapat tiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan satu hipotesis yang tidak terdukung dan dua dipotesis terdukung. *Environment concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. *Personal norm* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention*. Dan *green purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase behavior*. Berdasarkan hal tersebut maka apabila seorang konsumen memiliki *environment concern* yang tinggi maka akan memberikan pengaruh yang tinggi pula kepada niat pembelian akan produk ramah lingkungan (*green purchase intention*), kemudian niat pembelian yang tinggi tersebut akan memberikan pengaruh yang tinggi pula pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) pada konsumen tersebut.

Implikasi teoritis pada temuan ini dapat digunakan untuk menambah literatur terkait dengan pembahasan *green marketing* dan juga teori TPB. Temuan hipotesis terdukung pada penelitian ini sesuai atau mendukung teori TPB. Sedangkan implikasi praktis temuan ini dapat digunakan dalam memberikan gambaran bagi *marketers* untuk memberikan perhatian terhadap aspek lingkungan. Temuan penelitian ini memperlihatkan hubungan kepedulian lingkungan (*environment concern*) seseorang akan mempengaruhi pembelian yang dilakukan. Sehingga, *marketers* dapat mengadopsi pendekatan *green marketing strategy* untuk mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen dan juga diharapkan dapat berdampak positif pada keberlanjutan (*sustainability*) industri tersebut (Jaini et al., 2019).

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan untuk pengambilan keputusan dalam perusahaan, akademisi dan penelitian selanjutnya adalah:

1. Melihat bahwa hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara *environmental concern* dengan *green purchase intention* dapat digunakan sebagai usulan bagi *brand* kosmetik untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan pada proses bisnis yang mereka lakukan, terutama jika yang menjadi target pemasaran produk adalah kalangan milenial. Misalnya, pada kegiatan marketing membuat *campaign* atau strategi pemasaran lain yang terkait dengan *environment*, pada produksi lebih memperhatikan bahan yang digunakan serta dampaknya dan penerapan hal serupa pada proses bisnis lain. Dengan lebih memperhatikan lingkungan, diharapkan dapat menjadi *added value* untuk bisnis dan juga berdampak positif bagi lingkungan sendiri.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu terkait dengan variabel serta objek penelitian yang digunakan dalam dapat digunakan sebagai saran atau acuan untuk penelitian yang akan datang. Perluasan teori TPB dengan menggunakan tambahan konstruk atau variabel lainnya akan menjadikan teori TPB lebih *robust* (Setyawan et al., 2018). Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis *green purchase behavior* dengan menggunakan atau menambah variabel lain, misalnya terkait dengan kemauan konsumen untuk membayar lebih atas produk ramah lingkungan atau variabel lain. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor atau variabel lain tersebut apakah juga berpengaruh terhadap *green purchase behavior* dan mendapatkan kombinasi variabel yang baik. Selain itu, penelitian lain terkait dengan perbedaan variabel kontrol misalnya pengujian pada kalangan selain milenial, produk ramah lingkungan pada industri lain, atau penelitian pada wilayah lain juga dapat dilakukan untuk lebih menggeneralisasi hasil temuan terkait dengan *green purchase behavior* yang didapatkan sehingga literatur terkait *green marketing* dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. *The Handbook of Attitudes*.
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179–192. <https://doi.org/10.1108/jgr-12-2017-0058>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*.
- eibn.org. (2019). *EIBN Sector Reports Cosmetics*. <http://indonesien.ahk.de/en/>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and, & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. In *Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965510370564>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2019). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian consumers. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 185–203. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2018-0170>
- Jansson, J. (2011). Consumer eco-innovation adoption: Assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.690>
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging - Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective (Seventh Ed)*. Pearson.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Lin, C. Y., & Syrgabayeva, D. (2016). Mechanism of environmental concern on intention to pay more for renewable energy: Application to a developing country. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.01.001>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned

- behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Sahota, A. (2013). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. In *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. <https://doi.org/10.1002/9781118676516>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)
- Statista.com. (2019). *Share of respondents who believe that nature and environment are very important in their daily life in Indonesia as of September 2019 Share of respondents*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1082645/indonesia-perception-on-of-environmental-issues/>
- Wan, C., Cheung, R., & Shen, G. Q. (2012). Recycling attitude and behaviour in university campus: A case study in Hong Kong. *Facilities*. <https://doi.org/10.1108/02632771211270595>
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior : a Case Study of the Cosmetics Industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(1), 453. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1513>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>