

ABSTRAK

PENGARUH *ALTRUISTIC VALUE* DAN *EGOISTIC VALUE* TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HIJAU DI INDONESIA

Oleh

ALVITA RAISSA MARZA

Indonesia merupakan negara berkembang dengan berbagai permasalahan lingkungan, seperti limbah padat dan pencemaran sumber air yang dapat disebabkan oleh kegiatan konsumsi, salah satunya konsumsi produk kosmetik. Pada tahun 2020, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan telah menemukan lebih dari sepuluh miliar rupiah peredaran kosmetik ilegal. Masalah lingkungan dan peredaran kosmetik hijau di Indonesia dapat mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Sangat penting untuk menganalisis perilaku konsumen karena konsumen adalah anggota masyarakat yang membuat keputusan mengenai konsumsi suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah nilai. Dua nilai memiliki nilai yang sangat tinggi pada perilaku konsumen: *altruistic value* dan *egoistic value*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *altruistic value* dan *egoistic value* terhadap sikap dan niat beli kosmetik hijau. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 sampel yang diambil secara purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *altruistic value* dan *egoistic value* berpengaruh terhadap sikap dan niat beli kosmetik. Selain itu, nilai egoistik memiliki dampak yang lebih besar pada sikap dan niat beli kosmetik hijau. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap mempengaruhi niat beli kosmetik hijau.

Kata Kunci: Kosmetik Hijau, *Altruistic value*, *Egoistic value*, Sikap, Niat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT ALTRUSTIC AND *EGOISTIC VALUE* ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION GREEN COSMETICS IN INDONESIA

By

ALVITA RAISSA MARZA

Indonesia is a developing country with various environmental problems, such as solid waste and pollution of water sources that consumption activities can cause. One of the products consumed almost every day is cosmetic products. However, in 2020, the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) reported that it had uncovered more than Rp. 10 billion circulations of illegal cosmetics. Environmental problems and the circulation of green cosmetics in Indonesia can change the consumption patterns of Indonesian people. It is essential to analyze consumer behavior because consumers are members of society who make decisions regarding the consumption of a product. One of the factors that can influence consumer behavior is value. Two values have a very high value on consumer behavior: altruistic and egoistic. Therefore, this study aims to determine the effect of altruistic and *egoistic values* on attitudes and purchase intentions of green cosmetics. The sample used in this research is 400 data taken by purposive sampling. The data obtained were analyzed using structural equation modeling analysis (SEM) with the help of the AMOS 24 application. The results showed that altruistic and *egoistic values* influenced attitudes and purchase intentions of cosmetics. In addition, *egoistic values* have a more substantial impact on attitudes and purchase intentions of green cosmetics. This study also found that attitudes influence the purchase intention of green cosmetics.

Key words: Green Cosmetics, *Altruistic value*, *Egoistic value*, Attitude, Purchase Intention