

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

(Tesis)

Oleh

Alvita Raissa Marza
NPM 2021011032



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

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

Oleh

Alvita Raissa Marza

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

Nama Mahasiswa : **Alvita Raissa Marza**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2021011032**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua Penguji
(Pembimbing I)

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Penguji I

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Penguji II

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
(Pembimbing II)



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



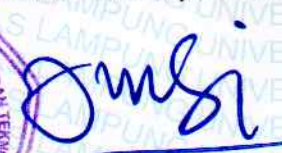
3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.

NIP 19710415 199803 1 005



4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 19 September 2022



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alvita Raissa Marza
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Altruistic value* dan *Egoistic value*
terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Kosmetik
Hijau di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah karya saya sendiri dan dalam penelitian ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 19 September 2022

Peneliti



Alvita Raissa Marza

NPM. 2021011032

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan pada tanggal 9 Oktober 1996 di Bandar Lampung, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari Bapak Ir. Sumardi Ahdah, M.M. dan Ibu Dra. Tri Faniza.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Telkom, Bandar Lampung pada Tahun 2002. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Teladan, Bandar Lampung pada Tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Bandar Lampung pada Tahun 2011. Peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Bandar Lampung hingga Tahun 2014. Kemudian, peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana strata satu (S1) di Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2018.

Pada Tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Perbuatan buruk yang menjadikanmu bersedih karenanya lebih baik di sisi Allah
dari pada perbuatan baik yang membuatmu bangga”

(Sayyidina Ali RA)

Barang siapa yang menolong kesusahan orang muslim, maka Allah ta'ala akan
menolongnya dari kesusahan pada hari kiamat.”

(HR. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan, kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Orang Tuaku

Bapak Ir. Ssumardi Ahdah, M.M. dan Mama Dra. Tri Faniza yang senantiasa mengharapkan kebaikan untukku tanpa pamrih berdoa dan memberikan kasih sayang yang tidak pernah habis, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan studi magisterku.

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul “**Pengaruh *Altruistic value* dan *Egoistic value* terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Kosmetik Hijau di Indonesia**”. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
9. Mba Dharmawanti, S.Sos., Mba Nelva Susanti, S.T.P, Mas Andri Kasrani, dan Mba Dike Fransiska, S.Pi. terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
10. Kakak-kakakku tersayang Almer Reyhan Marza, Novila Erdila, Shofi Ariandi, Almira Raina Marza, ponakanku tersayang Mizyan, Alesha, Maheer serta seluruh keluarga besar dan saudaraku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Sarjana Manajemen ini.
11. Untuk sahabat-sahabatku Dwi, Ayu, Uuk, Chyntia, Bella, Yances, Panda, Sunita, Indah, Nasa, dan Grace terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, pelajaran hidup yang berharga. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak ketika mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian bisa sukses dan meraih impian kalian.

12. Untuk teman seperjuangan, Mba Rizky Khairunisa, Mba Elita Yuni Setiyarini, Mba Rahma Sarita, Mba Melian Elsa Putri, Mba Aditia Yudis, Mba Ni Gusti Ayu Putu Ratna, Mba Khairunnisa, Mba Anggelina Tyo Cahaya, serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dan memberi dukungan selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua.

13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

14. Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka peneliti mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu peneliti dalam menyempurnakan skripsi ini. Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 19 September 2022

Peneliti

Alvita Raissa Marza

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.1. Niat Beli Produk Hijau	10
2.2. Sikap Beli Produk Hijau.....	11
2.3. <i>Altruistic value</i>	12
2.4. <i>Egoistic value</i>	13
2.5. Penelitian Terdahulu.....	14
2.6. Pengembangan Hipotesis Penelitian	17
2.6.1. <i>Altruistic value</i> dan Sikap	17
2.6.2. <i>Altruistic value</i> dan Niat Beli.....	18
2.6.3. <i>Egoistic value</i> dan Sikap.....	18
2.6.4. <i>Egoistic value</i> dan Niat Beli.....	19
2.6.5. Sikap dan Niat Pembelian Kosmetik Hijau.....	20
2.7. Kerangka Penelitian	20
III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis Penelitian	22

3.2.	Jenis dan Sumber Data	22
3.3.	Populasi dan Sampel	23
3.3.1.	Populasi.....	23
3.3.2.	Sampel.....	23
3.4.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.1.	Variabel	26
3.4.2.	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.	Teknik Analisis Data	29
3.6.1.	Analisis Data Deskriptif.....	29
3.6.2.	Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	29
3.8.3.	Uji Hipotesis	35
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1.	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1.	Hasil Pengumpulan Data Responden	36
4.1.2.	Karakteristik Responden	37
4.1.3.	Hasil Tanggapan Responden.....	44
4.1.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas atau Outer Model.....	50
4.1.5.	Hasil Uji Model Struktural Atau Inner Model	54
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.2.1.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pertama dan Kedua.....	61
4.2.2.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Ketiga dan Keempat	64
4.2.3.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Kelima	66
4.2.4.	Pembahasan Analisis Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 67	
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1.	Simpulan.....	69
5.2.	Saran	70
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu	14
3.1. Proporsi Pengambilan Sampel	25
3.2. Denifisi Operasional Variabel	27
3.3. Kriteria Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>) pada Model Struktural	34
4.1. Data Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2. Data Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
4.3. Data Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
4.4. Data Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Penggunaan Kosmetik Hijau	40
4.5. Data Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Kosmetik Hijau yang Pernah dan Sedang Digunakan	41
4.6. Data Karakteristik Responden berdasarkan Merek Kosmetik Hijau yang Telah atau Sedang Digunakan	42
4.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Altruistic value</i>	44
4.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Egoistic value</i>	46
4.9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap	47
4.10. Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli	49
4.11. Hasil Uji Validitas Konvergen	51
4.12. Nilai <i>Cross Loading</i>	52

4.13. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	53
4.14. Hasil Uji Reliabilitas	54
4.15. Evaluasi terhadap <i>Goodness of Fit</i> pada Model Struktural.....	55
4.16. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	56
4.17. Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.18. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung.....	67
4.19. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Data Produk Kecantikan Terlaris Di <i>E-Commerce</i> Tahun 2021 (Satuan dalam Jutaan).....	3
2.1. Kerangka Pemikiran	21
3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM	32
4.1. Hasil Uji Model Struktural	55

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

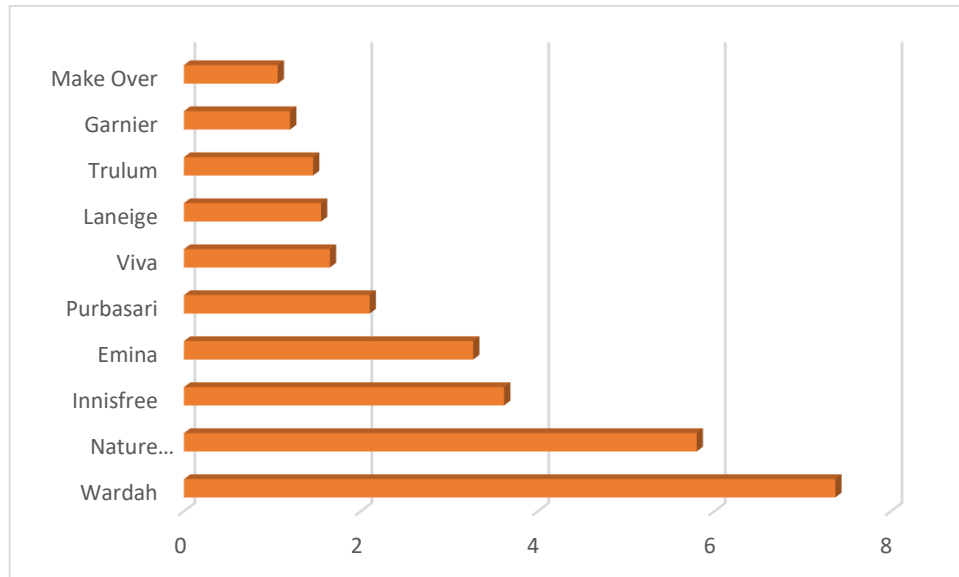
Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia (Worldometer, 2022). Jumlah penduduk yang besar dapat meningkatkan kemampuan konsumsi. Kemampuan konsumsi telah meningkat pesat selama beberapa dekade terakhir menyebabkan kerusakan lingkungan (Lin et al., 2017). Adapun kerusakan lingkungan yang terjadi seperti, limbah padat, penipisan ozon, polusi udara, pemanasan global, dan kabut asap (Goh dan Wahid, 2015; Majid, 2018). Salah satu jenis limbah padat yang banyak dihasilkan dari kegiatan konsumsi adalah limbah plastik. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil limbah plastik terbanyak dengan urutan ke-11 di dunia. Indonesia menghasilkan 5.045.714 ton limbah plastik setiap tahun (Ritchie dan Roser, 2018). Selain itu, Indonesia juga memiliki masalah lingkungan lain, yaitu kualitas air yang sudah tidak terlalu baik. Salah satu sumber air di Indonesia adalah sungai. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Indonesia memiliki 54 sungai berstatus cemar ringan, 6 sungai berstatus cemar ringan cemar sedang, dan 38 sungai berstatus cemar berat dari 98 sungai di Indonesia pada tahun 2019. Keadaan ini lebih buruk dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai masalah lingkungan. Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk memperbaiki masalah lingkungan, salah satunya dengan mengeluarkan Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan/*Sustainable Development Goals* (TPB/SDGs). Namun hal tersebut sulit dicapai, jika konsumsi barang yang tidak terkendali dan perilaku yang tidak bertanggung jawab dapat merusak lingkungan dan pada akhirnya mempengaruhi

keseimbangan ekosistem serta kehidupan manusia secara keseluruhan (Chan, 2001). Oleh karena itu, perlu adanya perubahan paradigma dari perilaku pembelian konvensional ke perilaku pembelian hijau untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan konsumsi terhadap lingkungan (Quoquab et al., 2019).

Salah satu produk yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat baik perempuan maupun laki-laki adalah produk kosmetik. Indonesia merupakan salah satu pasar potensial industri kosmetik. Pada tahun 2020 pertumbuhan industri kosmetik meningkat 5,59% dari tahun sebelumnya (Rizanty, 2021). Namun, Badan POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) melaporkan bahwa telah mengungkap peredaran lebih dari 10 Miliar Rupiah kosmetik ilegal di Indonesia (Badan POM, 2020). Hal tersebut membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk kosmetik karena efek negatif dari bahan sintetis dan bahan kimia kosmetik terhadap kesehatan dan lingkungan (Patnaik et al., 2021). Hasil penelitian Amberg dan Fogarassy (2019) menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik hijau akan menjadi tren yang signifikan bagi perilaku produsen disebabkan oleh masalah kesehatan dan lingkungan.

Kosmetik hijau didefinisikan sebagai "multifaset untuk pelestarian lingkungan, minimalisasi polusi, penggunaan sumber daya tak terbarukan secara bertanggung jawab, dan kesejahteraan hewan dan pelestarian spesies" (Lin et al., 2018). Kelompok produk kosmetik hijau sangat luas mencakup, produk *gel styling* dan *mousses*, wewangian seperti, *cologne*, *essence*, parfum, *make-up* atau kosmetik berwarna seperti, lipstik, *blush on*, bedak padat, pensil alis, dan produk perawatan pribadi seperti, krim, *lotion*, minyak, sampo, sabun, pembersih, dan pasta gigi (Patel dan Padhtare, 2015). Pada Gambar 1.1. data produk kecantikan terlaris di *E-Commerce* tahun 2021 menunjukkan bahwa banyak masyarakat telah memilih produk kecantikan hijau seperti Wardah, *Nature Republic*, Laneige, dan Garnier (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2021). Data tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mulai tertarik pada kosmetik hijau sejalan dengan penelitian Roberts (2021) yang menyatakan bahwa tren menunjukkan konsumen lebih mencari produk yang terbuat dari bahan aditif alami, terutama untuk produk kosmetik.



Gambar 1.1. Data Produk Kecantikan Terlaris Di *E-Commerce* Tahun 2021 (Satuan dalam Jutaan)

Sumber: (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2021)

Selain masyarakat Indonesia yang sudah mulai tertarik dengan kosmetik hijau, saat ini telah banyak perusahaan dalam menjalankan usahanya berfokus pada produk hijau (Tariq et al., 2019), seperti produk kosmetik hijau. Kosmetik hijau banyak diproduksi oleh perusahaan lokal maupun perusahaan global. Adapun perusahaan global seperti, Unilever dengan merek *Love Beauty and Planet*; *The Body Shop International plc* dengan merek *The Body Shop*; *L'Occitane en Provence* dengan merek *L'Occitane*; *Nature Republic*; Laneige; L'oreal dengan merek Garnier; Innisfree dan masih banyak lainnya. Sedangkan perusahaan lokal yang mengeluarkan produk kosmetik hijau seperti, Sensatia Botanicals; Skin Dewi; *Mineral Botanica*; dan merek lainnya.

Banyak dari perusahaan kosmetik hijau dalam kegiatan produksi telah berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan. Salah satu merek kosmetik hijau yang terus konsisten dalam mengurangi dampak lingkungan bahkan berupaya untuk merubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi gaya hidup berkelanjutan adalah *Love Beauty and Planet*. Dalam proses produksi *Love Beauty and Planet* menggunakan 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang kembali, menggunakan teknologi *fast rinse* untuk menghemat waktu dan air saat keramas, serta telah mendapat sertifikasi *vegan* dari *vegan.org* dan *cruelty free* dari *People*

for the Ethical Treatment of Animals (PETA). Selain itu, *Love Beauty and Planet* telah melakukan beberapa kegiatan dan kampanye yang bertujuan untuk mendorong masyarakat menjalankan cara hidup berkelanjutan. Adapun kegiatan dan kampanye tersebut seperti, melakukan kampanye *#smallactsoflove* dan “*Clean Oceans Edition*” untuk mendukung dalam menciptakan ekosistem laut yang lebih baik dengan menanam 2.000 *coral* atau terumbu karang, di laut Indonesia (PT Unilever Indonesia Tbk, 2021). Selain merek *Love Beauty and Planet*, banyak merek kosmetik hijau dari perusahaan lokal, seperti Sensatia Botanicals. Sensatia Botanicals menawarkan produk berasal dari bahan-bahan alami tanpa bahan kimia. Selain itu, Sensatia Botanicals juga menghadirkan program *recycle* untuk kemasan produknya, dimana para konsumen dapat mengembalikan kemasan kosong ke gerai Sensatia Botanicals. Merek Skin Dewi merupakan kosmetik dari perusahaan lokal juga mengusung tema hijau. Semua kandungan produk Skin Dewi juga menggunakan bahan-bahan alami dan menentang percobaan produk terhadap hewan.

Sangat penting untuk memahami perilaku konsumsi hijau karena konsumen merupakan anggota masyarakat dan pemangku kepentingan besar di pasar (Paswan et al., 2017). Penelitian terdahulu dengan tema perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik hijau masih terbatas (ElHaffar et al., 2020; Jaini et al., 2020; Paul et al., 2016). Selain itu, penelitian mengenai produk kosmetik hijau khususnya dalam konteks negara berkembang masih sangat langka (Shimul et al., 2022), seperti di Indonesia. Mempertimbangkan hal ini, penelitian ini mencoba menjelaskan perilaku pembelian konsumen Indonesia terhadap produk kosmetik hijau. Perilaku pembelian kosmetik hijau dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian sebelumnya telah mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang bertanggung jawab atas pergeseran konsumen perilaku dalam kategori produk yang berbeda (Kumar, 2019; Paul et al., 2016; Prakash et al., 2019; Prakash dan Pathak, 2017). Dalam literatur yang ada, sebagian besar studi difokuskan terutama pada sikap, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian, tetapi kurang perhatian diberikan untuk menaksirkan gagasan nilai (H. Kim et al., 2015).

Nilai-nilai yang dianut konsumen memainkan peran penting dalam perilaku pembelian (Jayawardhena et al., 2016). Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara nilai-nilai, perilaku hijau dan keyakinan perilaku tertentu (Birch et al., 2018; Prakash et al., 2019; Verma et al., 2019; Zou dan Chan, 2019). Penelitian ini mengklasifikasikan nilai dengan dua acara, yaitu nilai yang menekankan penentuan nasib sendiri atau dapat dikatakan sebagai sistem *egoistic value* dan nilai menekankan pada kesejahteraan orang lain tanpa keuntungan pribadi atau disebut sebagai *altruistic value* (Yadav, 2016). Beberapa penelitian terdahulu mengklaim bahwa *altruistic value* dan *egoistic value* memiliki dampak yang sangat tinggi pada sikap konsumen produk hijau (Prakash et al., 2019; Yadav, 2016). Kedua nilai ini sangat berbeda satu sama lain baik secara teoritis maupun praktis dan berkorelasi negatif karena *altruistic value* diartikan sebagai kepedulian terhadap orang lain dan *egoistic value* diartikan sebagai kepedulian terhadap diri sendiri (Stern et al., 1995). Oleh karena itu, penting untuk menilai pengaruh nilai-nilai ini secara terpisah untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor penyebab perilaku pembelian produk kosmetik hijau di antara konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakash et al. (2019) yang bertujuan untuk membangun model struktural hubungan antara *egoistic value* dan *altruistic value* pada sikap dan niat konsumen untuk membeli produk dengan kemasan hijau di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *altruistic value* memberikan pengaruh yang lebih besar daripada *egoistic value* terhadap sikap dan niat pembelian produk. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Yadav (2016) di India menunjukkan bahwa *egoistic value* ditemukan lebih berdampak pada sikap dan niat beli makanan organik konsumen.

Altruistic value telah dikonseptualisasikan sebagai bagian dari struktur nilai pribadi atau prinsip panduan keseluruhan yang memotivasi individu untuk berkontribusi pada kesejahteraan orang lain atau masyarakat secara keseluruhan (Schwartz, 1977). Banyak penelitian menemukan *altruistic value* dicerminkan dengan kepedulian terhadap lingkungan (Prakash et al., 2019). *Altruistic value* mendorong tumbuhnya kepedulian lingkungan di kalangan konsumen yang

tercermin dari upaya mereka untuk mengatasi masalah lingkungan melalui pembelian hijau (Birch et al., 2018; Dunlap dan Jones, 2002; Zou dan Chan, 2019). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen (Prakash et al., 2019; Zaremohzzabieh et al., 2021) dan niat pembelian produk hijau (Choi dan Johnson, 2019; Prakash et al., 2019). Sebaliknya, pada penelitian Joshi dan Rahman (2017) melaporkan bahwa kepedulian lingkungan adalah variabel yang paling tidak efektif dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau daripada variabel lain yaitu, perilaku masa lalu konsumen, norma subjektif, pengetahuan lingkungan.

Konsep *egoistic value* dapat didefinisikan sebagai konsep pro-diri yang menunjukkan kepedulian kesehatan terhadap individu dan atau keluarganya (Prakash et al., 2019). Dalam kategori produk kosmetik, banyak konsumen beralih dari kosmetik kimia ke pembelian kosmetik hijau karena dampak buruk pada kesehatan (Jaini et al., 2020). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menganggap masalah kesehatan dan masalah keamanan sebagai faktor utama menarik perhatian seorang konsumen saat membeli produk hijau (Prakash et al., 2019). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepedulian kesehatan dapat memengaruhi sikap konsumen pada produk hijau (Kumar, 2019; Prakash dan Pathak, 2017). Berbeda dengan pernyataan Schwartz (1977) yang menyatakan bahwa masalah kesehatan mungkin tidak terkait dengan perilaku hijau.

Niat beli merupakan anteseden langsung dari perilaku pembelian. Niat beli berasal dari evaluasi sikap konsumen terhadap suatu produk dan dapat digunakan sebagai ukuran penting untuk mengantisipasi perilaku pembelian (Fishbein dan Ajzen, 1975). Studi sebelumnya tentang produk hijau dan perilaku terkait lingkungan juga mendukung klaim bahwa sikap dan niat beli produk hijau memiliki hubungan positif (Prakash et al., 2019; Yadav dan Pathak, 2016). Sikap didefinisikan sebagai evaluasi pribadi yang dimanifestasikan setiap individu terhadap objek tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap dapat ditunjukkan dalam evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu dalam mengevaluasi suatu perilaku apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 1991). Selain itu, banyak penelitian dengan tema perilaku hijau menyatakan hubungan positif antara

sikap dan niat pembelian produk hijau (Prakash et al., 2019; Sun dan Wang, 2020; Wang, Wong, dan Naraya Alagas, 2020). Berdasarkan gap yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Altruistic value* dan *Egoistic value* terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Kosmetik Hijau di Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *altruistic value* berpengaruh terhadap sikap pada kosmetik hijau?
2. Apakah *altruistic value* berpengaruh terhadap niat beli kosmetik hijau?
3. Apakah *egoistic value* berpengaruh terhadap sikap pada kosmetik hijau?
4. Apakah *egoistic value* berpengaruh terhadap niat beli kosmetik hijau?
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli kosmetik hijau?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *altruistic value* terhadap sikap pada kosmetik hijau.
2. Mengetahui pengaruh *altruistic value* terhadap niat beli kosmetik hijau.
3. Mengetahui pengaruh *egoistic value* terhadap sikap pada kosmetik hijau.
4. Mengetahui pengaruh *egoistic value* terhadap niat beli kosmetik hijau.
5. Mengetahui pengaruh sikap pada niat pembelian kosmetik hijau.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Secara Praktis
 - a. Bagi pihak manajemen perusahaan yang menawarkan produk hijau, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam membuat strategi pemasaran produk hijau.
 - b. Bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat bijak serta menambah wawasan mengenai produk hijau.
2. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan pengaruh *altruistic value* dan *egoistic value* terhadap sikap dan niat beli produk kosmetik hijau.
 - b. Bagi peneliti, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui pengaruh *altruistic value* dan *egoistic value* terhadap sikap dan niat beli produk kosmetik hijau.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi seseorang, perilaku konsumsi, dan lingkungan konsumen. Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, lingkungan, dan melibatkan hubungan antara manusia (Peter dan Olson, 2010). Perilaku konsumen mengacu pada proses memperoleh dan mengatur informasi ke arah keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen termasuk menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa. Adapun proses ini meliputi tahapan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa (Moutinho, 1987). Banyak penelitian terdahulu untuk memprediksi perilaku pembelian produk hijau dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Dua teori ini merupakan teori paling populer yang dapat digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku pembelian konsumen. Kedua model tersebut mendukung pandangan bahwa niat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku (Ajzen, 1991).

Niat perilaku merupakan anteseden langsung terhadap perilaku. Niat perilaku adalah sesuatu yang ada dalam diri seorang berasal dari informasi atau keyakinan yang menonjol tentang kemungkinan melakukan perilaku tertentu. Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975). Perilaku konsumen dan niat perilaku dapat diprediksi dengan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sedangkan *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari TRA, dan telah banyak digunakan untuk mempelajari

niat perilaku dan perilaku actual (Ajzen, 1991). Perbedaan antara kedua teori ini adalah TPB terdapat penambahan variabel eksogen, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan yang memiliki efek langsung dan efek tidak langsung pada perilaku melalui niat (Madden, 1992).

2.1. Niat Beli Produk Hijau

Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras seseorang ingin mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan atau melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Niat mengacu pada motivasi individu dalam kognisi untuk memanfaatkan upaya menerapkan perilaku tertentu (Paul et al., 2016). Niat perilaku bervariasi dalam kekuatan dan dapat diukur dengan meminta konsumen menilai probabilitas mereka akan melakukan perilaku yang diinginkan (Peter dan Olson, 2010). Terdapat empat elemen yang membangun niat atau intensi seseorang yaitu, target mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju, tindakan mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan, konteks mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan, dan waktu mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu atau waktu yang tidak terbatas (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Dalam model TRA mengusulkan bahwa setiap perilaku yang cukup kompleks dan sukarela (seperti membeli kosmetik hijau) ditentukan oleh niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Sedangkan, dalam model TPB menekankan bahwa konsumen tidak dapat secara murni melakukan perilaku pembelian berdasarkan faktor kemauan, karena terdapat kendala yang dirasakan (Paul et al., 2016). Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara niat dan perilaku pembelian produk hijau konsumen (Paul et al., 2016; Wang, Wong, dan Narayanan, 2020). Niat perilaku adalah satu-satunya prediktor terbaik dari perilaku aktual. Niat beli dapat digunakan sebagai ukuran penting untuk mengantisipasi perilaku pembelian yang berasal dari evaluasi sikap konsumen terhadap suatu produk (Fishbein dan Ajzen, 1975).

2.2. Sikap Beli Produk Hijau

Sikap didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap objek tertentu (Eagly dan Chaiken Berkeley, 2007). Sikap dapat ditunjukkan dalam evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu dalam mengevaluasi suatu perilaku apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 1991). Sikap konsumen dibentuk oleh evaluasi yang komprehensif dari produk atau jasa (Eagly dan Chaiken, 1993). Sesuai dengan pernyataan Holbrook dan Hirschman (1982) bahwa sikap konsumen mencerminkan evaluasi yang lebih luas dari produk atau jasa. Untuk alasan ini, mengidentifikasi sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan diperlukan untuk memprediksi niat perilaku konsumen (Voss et al., 2003). Selain itu, sikap juga mengacu pada penilaian apakah perilaku yang dipertimbangkan itu baik atau buruk, dan apakah seseorang ingin melakukan perilaku tersebut (Leonard et al., 2004). Sikap merupakan konsep yang dibentuk oleh tiga komponen, adapun komponen tersebut yaitu:

- a. Kognisi, yaitu sebagai tempat pengetahuan, pendapat, keyakinan, dan pikiran tentang suatu objek, meliputi opini dan keyakinan (*beliefs*).
- b. Afeksi, yaitu suatu perasaan atau evaluasi seseorang terhadap objek sikap.
- c. Konasi, yaitu kecenderungan tingkah laku, intensi, komitmen dan tindakan yang berkaitan dengan objek sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Pentingnya sikap konsumen telah dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Fishbein dan Ajzen (1975) pertama kali memperkenalkan TRA untuk menjelaskan perilaku yang hendak dilakukan individu berdasarkan niat. Teori tersebut menyarankan dua prediktor dari niat yaitu, sikap dan norma subjektif. TPB adalah versi lanjutan dari TRA yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori tersebut menambahkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan untuk meningkatkan kemampuan prediktif dari niat perilaku individu. Kedua teori umumnya berpendapat bahwa ketika seorang memiliki sikap yang baik terhadap suatu objek, maka mereka lebih cenderung menunjukkan tingkat niat perilaku yang lebih tinggi. Dalam penelitian sebelumnya yang bertema perilaku konsumen mengklaim bahwa sikap dan niat beli produk

hijau memiliki hubungan yang positif (Albayrak et al., 2013; Straughan dan Roberts, 1999). Selain itu, beberapa sarjana telah mencatat bahwa sikap merupakan antecedent penting dari niat beli produk hijau (Yadav dan Pathak, 2016).

2.3. *Altruistic value*

Altruistic value telah dikonseptualisasikan sebagai bagian dari struktur nilai pribadi atau prinsip panduan keseluruhan yang memotivasi individu untuk berkontribusi pada kesejahteraan orang lain atau masyarakat secara keseluruhan (Schwartz, 1977). *Altruistic value* mengacu pada perasaan atau kepedulian terhadap orang lain dalam hubungannya dengan lingkungan (Swami et al., 2010). Dalam bidang pemasaran hijau, *altruistic value* adalah bagian dari penilaian untuk perilaku hijau (Kaufmann et al., 2012). *Altruistic value* sangat penting untuk membentuk perilaku konsumen terhadap lingkungan (Heberlein, 1972). Individu yang memiliki tingkat orientasi yang lebih tinggi terhadap *altruistic value* biasanya lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku hijau (Rahman dan Reynolds, 2016). *Altruistic value* mendorong tumbuhnya kepedulian lingkungan di kalangan konsumen yang tercermin dari upaya mereka untuk mengatasi masalah lingkungan melalui pembelian hijau (Birch et al., 2018; Dunlap dan Jones, 2002; Zou dan Chan, 2019). Oleh karena itu, banyak penelitian terdahulu menyatakan bahwa *altruistic value* dicerminkan oleh kepedulian seseorang terhadap lingkungan (Birch et al., 2018; Prakash et al., 2019; Yadav, 2016; Zou dan Chan, 2019).

Menurut penelitian terdahulu, *altruistic value* merupakan struktur nilai pribadi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku (Teng et al., 2015). Sejalan dengan beberapa peneliti yang berpendapat bahwa *altruistic value* memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku hijau konsumen (Mas'od dan Chin, 2014; Straughan dan Roberts, 1999). Banyak studi mengeksplorasi perhatian konsumen yang semakin besar terhadap kepedulian lingkungan dan kesediaan dalam membayar produk hijau (van Doorn dan Verhoef, 2011). Kepedulian lingkungan diartikan sebagai sejauh mana orang menyadari masalah mengenai lingkungan dan

mendukung upaya untuk menyelesaikannya serta menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka (Dunlap dan Jones, 2002). Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai kepedulian individu terhadap lingkungan dan isu-isu lingkungan (Y. Kim dan Choi, 2005). Kepedulian lingkungan merupakan penentu penting untuk membuat seseorang mengubah perilaku mereka menjadi lebih hijau (Bamberg, 2003) karena dapat memotivasi niat beli produk hijau (Hutchins, 1997).

2.4. *Egoistic value*

Egoisme diartikan sebagai keadaan motivasi dengan tujuan akhir meningkatkan kesejahteraan diri sendiri. Egoisme tercapai ketika seseorang mengejar tindakan yang menguntungkan diri sendiri atau yang menawarkan imbalan pribadi (Song dan Kim, 2019). *Egoistic value* berfokus pada memaksimalkan hasil individu berdasarkan kepentingan diri sendiri (Rahman dan Reynolds, 2016). Individu dengan orientasi *egoistic value* secara khusus mempertimbangkan biaya yang harus mereka keluarkan secara pribadi untuk perilaku hijau serta untuk manfaat yang langsung dikembalikan kepada mereka. Ketika manfaat yang mereka rasakan melebihi biaya yang mereka korbankan, mereka mengadopsi perilaku hijau dan sebaliknya (S. Y. Kim et al., 2012). Dengan demikian, titik fokus dari *egoistic value* adalah sumber daya yang dikorbankan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsep *egoistic value* dapat didefinisikan sebagai konsep pro-diri yang menunjukkan kepedulian kesehatan terhadap individu dan atau keluarganya (Prakash et al., 2019). Adapun *egoistic value* yang diamati dalam penelitian ini adalah kepedulian kesehatan. *Egoistic value*, seperti kesehatan yang baik dan kualitas hidup yang lebih baik, dapat memotivasi individu untuk menunjukkan perilaku hijau (Verma et al., 2019). Orientasi *egoistic value* seseorang dapat diturunkan dari subsistem pribadinya, yang akan menjadi dasar perilaku untuk meningkatkan kesehatan dan modal manusia (S. Y. Kim et al., 2012). Literatur saat ini mendokumentasikan bukti yang menunjukkan bahwa masalah kesehatan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau (Kumar, 2019; Prakash dan Pathak, 2017). Kepedulian

kesehatan adalah suatu kepedulian untuk menjadi lebih termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan, dan meningkatkan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou dan Hassan, 2008). Oleh karena itu, kepedulian kesehatan dapat menarik perhatian konsumen saat membeli produk hijau (Prakash et al., 2019; Yadav, 2016).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai pengaruh *altruistic value* dan *egoistic value* terhadap sikap dan niat beli kosmetik hijau merupakan penelitian yang baru dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti mencari dan menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi bagi peneliti untuk membandingkan dan mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang akan digunakan dalam pengolahan data. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Prakash et al., 2019)	<i>Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation</i>	<i>Egoistic value; altruistic value; sikap; niat beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>altruistic value</i> dan <i>egoistic value</i> mempengaruhi niat beli untuk produk dengan kemasan hijau. Namun, <i>altruistic value</i> memberikan pengaruh yang lebih besar daripada <i>egoistic value</i> .
2.	(Yadav, 2016)	<i>Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation</i>	<i>Egoistic value; altruistic value; sikap; niat beli</i>	Temuan menunjukkan bahwa, baik <i>altruistic value</i> maupun <i>egoistic value</i> mempengaruhi niat untuk membeli makanan organik di kalangan konsumen muda India. Namun, <i>egoistic value</i> ditemukan lebih berdampak pada niat beli makanan organik konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	(Wang, Wong, dan Narayanan Alagas, 2020)	<i>Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge</i>	<i>Biospheric value;</i> <i>altruistic value;</i> <i>collectivistic value;</i> sikap; niat beli	Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara sikap pembelian hijau dan niat. Selanjutnya, <i>biospheric</i> , <i>altruistic</i> , dan <i>collectivistic value</i> , serta pengetahuan subjektif dan objektif terbukti secara positif mempengaruhi sikap dan niat terhadap pemilihan hotel hijau.
4.	(Jaini et al., 2020)	<i>Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian consumers</i>	<i>Altruistic value, hedonic value, pro-environmental belief,</i> <i>personal norm,</i> perilaku pembelian hijau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>pro-environmental belief</i> . Namun, <i>altruistic value</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>pro-environmental belief</i> . Juga ditemukan bahwa keyakinan hijau secara positif mempengaruhi <i>personal norm</i> , dan sebagai konsekuensinya, <i>personal norm</i> mempengaruhi perilaku pembelian hijau.
5.	(Birch et al., 2018)	<i>The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase lokal food</i>	<i>Egoistic motivation;</i> <i>altruistic motivations;</i> nilai etis; kepedulian lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan <i>egoistic motivation</i> dapat mempengaruhi keputusan konsumsi makanan lokal lebih kuat daripada motivasi altruistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak satu pun dari tiga faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan frekuensi pembelian makanan lokal: motivasi egois, identitas etis, kepedulian lingkungan.
6.	(Verma et al., 2019)	<i>Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention</i>	<i>Egoistic value;</i> <i>biospheric value;</i> <i>altruistic value;</i> tanggung jawab sosial; sikap; niat kunjungan	Hasil mengungkapkan bahwa <i>biospheric value</i> menempati peringkat tinggi dalam mempengaruhi sikap sedangkan konsumen dengan <i>altruistic value</i> yang lebih tinggi menggambarkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. Kepedulian lingkungan muncul sebagai kontributor signifikan dalam membentuk sikap konsumen India terhadap hotel hijau. Selanjutnya, konsumen dengan tingkat tanggung jawab yang lebih tinggi merasa bahwa mereka saling bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan, sehingga membentuk sikap positif terhadap hotel hijau untuk membentuk niat kunjungan hotel hijau.

Lanjutan Tabel 2.1.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7.	(Prakash dan Pathak, 2017)	<i>Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation</i>	Sikap; kepedulian lingkungan; <i>personal norm</i> ; kesediaan membayar; niat beli	Studi ini memberikan wawasan baru menuju kemasan berkelanjutan dengan referensi khusus untuk negara berkembang dengan memasukkan variabels tambahan seperti kepedulian lingkungan dan kesediaan untuk membayar. Konsumen India memiliki sikap positif terhadap produk kemasan hijau dan siap membayar mahal untuk itu.
8.	(Shimul et al., 2022)	<i>Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa</i>	Norma subjektif; kontrol perilaku yang dirasakan; kesadaran kesehatan; motif ekologis; pengetahuan lingkungan; sikap; niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen kosmetik hijau. Selain itu, motif ekologi dan pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap kosmetik hijau. Selain itu, keterlibatan konsumen memperkuat hubungan positif antara sikap dan niat beli. Namun, peran kontrol perilaku yang dirasakan dan kesadaran kesehatan tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 2.1. menunjukkan bahwa mayoritas penelitian menyatakan nilai-nilai menjadi faktor penentu penting dari konsumsi produk hijau. Adapun beberapa nilai yang dapat mempengaruhi sikap dan niat beli produk hijau yaitu *altruistic value* dan *egoistic value*. Meskipun terdapat penelitian Jaini et al. (2020), menyatakan bahwa *altruistic value* tidak memberikan pengaruh signifikan pada perilaku hijau. Selain itu, hampir semua penelitian terdahulu menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap produk hijau dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau.

2.6. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1. *Altruistic value* dan Sikap

Altruistic value merupakan struktur nilai pribadi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku (Teng et al., 2015). Beberapa peneliti berpendapat bahwa *altruistic value* memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku hijau konsumen (Mas'od dan Chin, 2014; Straughan dan Roberts, 1999). *Altruistic value* telah menunjukkan beberapa efek yang menjanjikan pada sikap, niat, dan perilaku konsumen yang hijau (Kaufmann et al., 2012; Mas'od dan Chin, 2014; Straughan dan Roberts, 1999; Teng et al., 2015). Selain itu, penelitian Teng et al. (2015) mengeksplorasi hubungan antara *altruistic value* dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) di Taiwan, Cina. Hasil penelitian Teng et al. (2015) menunjukkan bahwa *altruistic value* memiliki kekuatan prediktif paling besar untuk menjelaskan sikap dan niat pemilihan hotel hijau. Selain itu, hasil penelitian Prakash et al. (2019), menunjukkan bahwa *altruistic value* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *egoistic value* terhadap sikap konsumen terhadap produk dengan kemasan hijau.

Saat ini, banyak penelitian menemukan *altruistic value* dicerminkan dari kepedulian lingkungan konsumen (Prakash et al., 2019). Kepedulian lingkungan tumbuh di kalangan konsumen didorong oleh *altruistic value* mereka, hal ini tercermin dari upaya mereka untuk mengatasi masalah lingkungan melalui pembelian hijau (Birch et al., 2018; Dunlap dan Jones, 2002; Zou dan Chan, 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang peduli dengan lingkungan akan memiliki sikap yang baik terhadap produk atau layanan hijau (Y. Kim dan Han, 2010). Selain itu, beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan dan sikap konsumen (Maichum et al., 2016; Mostafa, 2007; Tang et al., 2014; Yadav, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik hijau.

H1. *Altruistic value* mempengaruhi sikap pada produk kosmetik hijau.

2.6.2. *Altruistic value* dan Niat Beli

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *altruistic value* telah menunjukkan beberapa efek yang menjanjikan pada sikap, niat, dan perilaku konsumen yang hijau (Kaufmann et al., 2012; Mas'od dan Chin, 2014; Straughan dan Roberts, 1999; Teng et al., 2015). Saat ini, banyak penelitian menemukan kepedulian lingkungan sebagai cerminan dari *altruistic value* (Prakash et al., 2019). Menurut Hassan (2014) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai tingkat kekhawatiran konsumen tentang ancaman lingkungan yang disebabkan oleh intervensi manusia dan niat mereka untuk berkontribusi memberikan solusi pada masalah ini. Kepedulian lingkungan (bagian dari kepedulian sosial) merupakan salah satu faktor internal yang mencerminkan variabel psikologis yang berkaitan dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku hijau (Sharma dan Bansal, 2013).

Saat ini para peneliti semakin fokus pada kepedulian lingkungan dan bagaimana kepedulian lingkungan dapat menjadi faktor penentu penting perilaku konsumen (Dunlap dan Jones, 2002). Beberapa penelitian terdahulu mengenai kepedulian lingkungan dan niat beli produk hijau, seperti penelitian Maichum et al. (2016) melaporkan hubungan positif antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk hijau di kalangan konsumen Thailand. Selanjutnya, penelitian Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez (2012) menemukan pengaruh positif langsung dan tidak langsung dari kepedulian lingkungan pada sikap konsumen dan niat membeli produk hijau. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H2. *Altruistic value* memengaruhi niat beli produk kosmetik hijau.

2.6.3. *Egoistic value* dan Sikap

Egoistic value berfokus pada memaksimalkan hasil individu berdasarkan kepentingan diri sendiri (Rahman dan Reynolds, 2016). Konsep *egoistic value* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konsep pro-diri yang menunjukkan

kepedulian kesehatan terhadap individu dan atau keluarganya. Dunia saat ini semakin peka terhadap kesehatan dan kebersihan. Semua konsumen ingin memberi keluarga mereka perawatan terbaik (Patnaik et al., 2021). *Egoistic value* seperti, kesehatan yang baik dan kualitas hidup yang lebih baik, dapat memotivasi individu untuk menunjukkan perilaku hijau (Verma et al., 2019). Dalam pemasaran kategori produk kosmetik, pengaruh *egoistic value* ditunjukkan dengan banyak konsumen beralih dari kosmetik kimia ke pembelian kosmetik hijau karena dampak buruk pada kesehatan (Jaini et al., 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masalah kesehatan konsumen dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk hijau (Kumar, 2019; Prakash dan Pathak, 2017). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Prakash et al. (2019) yang berfokus pada 227 konsumen muda di India menunjukkan bahwa kepedulian kesehatan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap produk dengan kemasan hijau. Selain itu, hasil penelitian Yadav (2016) menyatakan bahwa *egoistic value* memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada *altruistic value* terhadap sikap konsumen terhadap produk makanan organik. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3. *Egoistic value* mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik hijau.

2.6.4. *Egoistic value* dan Niat Beli

Konsep *egoistic value* didefinisikan sebagai konsep pro-diri yang menunjukkan kepedulian kesehatan terhadap individu dan atau keluarganya (Prakash et al., 2019). Konsumsi kosmetik yang sembarangan dapat menghadirkan masalah yang mengancam dengan dampak buruk yang signifikan terhadap kesehatan masyarakat (Bilal et al., 2020). Sebagian besar penelitian sebelumnya menganggap masalah kesehatan dan masalah keamanan sebagai faktor utama yang menarik perhatian saat membeli produk hijau (Prakash et al., 2019; Yadav, 2016). Hasil penelitian Prakash et al. (2019) menunjukkan bahwa kepedulian kesehatan dan lingkungan berpengaruh pada niat pembelian konsumen terhadap produk dengan kemasan hijau. Selain itu, hasil penelitian Yadav (2016) menunjukkan bahwa *egoistic value* seperti, masalah kesehatan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *altruistic value* terhadap sikap dan niat beli makanan hijau di

India. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2019); Prakash dan Pathak (2017) menunjukkan bahwa masalah kesehatan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini berasumsi bahwa *egoistic value* mempengaruhi niat pembelian kosmetik hijau.

H4. *Egoistic value* mempengaruhi niat beli produk kosmetik hijau

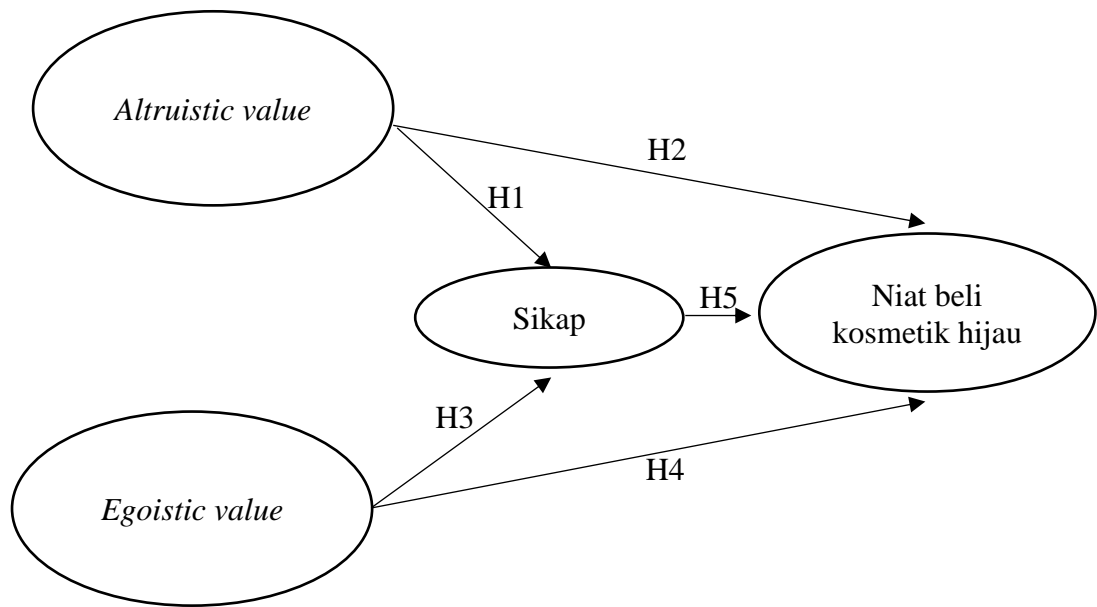
2.6.5. Sikap dan Niat Pembelian Kosmetik Hijau

Sikap adalah evaluasi pribadi yang dimanifestasikan setiap individu terhadap objek tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap mencakup penilaian apakah perilaku yang dipertimbangkan itu baik atau buruk, dan apakah seseorang ingin melakukan perilaku tersebut (Leonard et al., 2004). Sikap adalah faktor penting utama dari niat perilaku seorang konsumen (Paul et al., 2016). Lebih khusus dalam konteks produk hijau, terdapat hubungan positif antara sikap dan niat perilaku konsumen (Mostafa, 2007). Studi sebelumnya tentang produk hijau dan perilaku terkait lingkungan juga mendukung klaim bahwa sikap dan niat beli hijau memiliki hubungan positif. (Straughan dan Roberts, 1999; Yadav dan Pathak, 2016). Selain itu, banyak penelitian yang menyatakan hubungan positif antara sikap dan niat pembelian produk hijau (Prakash et al., 2019; Sun dan Wang, 2020; Wang, Wong, dan Narayanan, 2020). Tinjauan literatur mengungkapkan harapan bahwa perubahan sikap terhadap pembelian produk hijau akan meningkatkan niat beli untuk produk hijau. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H5. Sikap mempengaruhi niat beli produk kosmetik hijau.

2.7. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian Prakash et al. (2019) dan Yadav (2016) dengan mengadaptasi empat variabel, yaitu *altruistic value*, *egoistic value*, sikap, dan niat beli kosmetik hijau. Adapun kerangka penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Malhotra, 2010). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dan kausal berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konkusif yang disusun dan direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Malhotra, 2010). Sama seperti penelitian kausal yang membutuhkan perencanaan terstruktur, namun penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel (Sreejesh et al., 2014). Berdasarkan waktu pelaksanaan, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu titik waktu (Sekaran, 2016). Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah Tanggal 18 April sampai 27 Mei 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari, data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari seorang peneliti untuk tujuan khusus seperti, mengatasi masalah yang dihadapi (Malhotra, 2010). Data primer dalam penelitian ini digunakan dalam menguji hipotesis. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui metode survei, yaitu metode penelitian yang

digunakan untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan secara faktual dari sampel penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti, data kosmetik ilegal dari Badan POM, data kondisi sumber air di Indonesia dari BPS, data produk kecantikan terlaris di *e-commerce* dari asosiasi digital marketing Indonesia, dan masih banyak data lainnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang dihadapi. Kelebihan menggunakan data sekunder, yaitu dapat ditemukan dengan cepat dan murah (Malhotra, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi pemerintah seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, literatur, serta artikel yang terkait dengan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok dari orang, keadaan, atau berbagai hal yang menarik untuk dilakukan penelitian (Sekaran, 2016). Populasi sasaran harus didefinisikan dengan tepat karena apabila populasi sasaran yang tidak tepat dari populasi sasaran akan menghasilkan penelitian yang paling tidak efektif dan paling buruk menyesatkan (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh masyarakat Indonesia yang tertarik atau bahkan telah menggunakan produk kosmetik hijau.

3.3.2. Sampel

Penelitian ini tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Hal ini disebabkan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada berjumlah sangat besar. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengambilan sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi tersebut. Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan kesimpulan dari penelitian karena sampel dapat mewakili seluruh populasi

(Sekaran, 2016). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* dipilih karena kerangka populasi dan karakteristik elemen tidak dapat diketahui dengan pasti. *Non-probability sampling* dapat menghasilkan perkiraan yang baik dari karakteristik populasi (Malhotra, 2010).

Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subjek yang dipilih didasarkan atas pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia dewasa berpendidikan
2. Berusia 18 tahun ke atas
3. Berpotensi atau bahkan telah menggunakan produk kosmetik hijau.

Hal ini dilakukan agar dapat diketahui sikap dan niat konsumen baik yang sudah maupun yang belum menggunakan terhadap produk kosmetik hijau. Selain itu, responden berpendidikan dan dewasa memiliki pemahaman yang lebih baik tentang fenomena hijau di negara berkembang seperti India dan Cina (Paul et al., 2016; Yadav dan Pathak, 2016). Oleh karena itu, responden dalam penelitian merupakan masyarakat Indonesia yang terdiri dari orang dewasa berpendidikan (usia 18 tahun ke atas) dan memiliki potensi atau bahkan telah menggunakan produk kosmetik hijau. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan ukuran sampel proporsi oleh (Malhotra, 2010) yaitu:

$$n \geq \frac{(Z)^2 PQ}{(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

P = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

Q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-P)

α = Tingkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian yaitu sebesar 95% sehingga nilai Z yang akan diterima sebesar 1,96. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel masing-masing menggunakan nilai sebesar 0,05. Sehingga diperoleh jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar $n \geq 384$. Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 400 responden. Selanjutnya, jumlah reponden yang dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
- 2) Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
- 3) Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, Papua

Berikut ini disajikan perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk (Kementerian Dalam Negeri, 2021) pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah	Total Penduduk (dalam jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	219,64	$\frac{219,64}{272,24} \times 400$	323
Indonesia Bagian Tengah	43,94	$\frac{43,94}{272,24} \times 400$	64
Indonesia Bagian Timur	8,66	$\frac{8,66}{272,24} \times 400$	13
Total	272,24		400

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.1., dapat diketahui bahwa jumlah proporsi pengambilan sampel dari masing-masing wilayah di Indonesia yang dianggap dapat mewakili jumlah populasi, antara lain; Indonesia Bagian Barat sebanyak 323 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 64 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 13 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing *cluster* wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan karena agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah sehingga sampel dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk suatu objek yang sama, atau pada saat yang sama untuk suatu objek yang berbeda (Sekaran, 2016). Variabel dalam penelitian SEM dibedakan menjadi dua, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode SEM yang bertujuan untuk memprediksi hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2014). Terdapat dua jenis variabel laten yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

a. Variabel laten eksogen

Variabel laten eksogen bertindak sebagai variabel independen dalam model. Variabel laten eksogen ditentukan oleh faktor-faktor di luar model yaitu, mereka tidak dijelaskan oleh variabel atau variabel lain dalam model (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini variabelsi laten eksogen adalah *altruistic value* dan *egoistic value*.

b. Variabel laten endogen

Variabel laten endogen adalah multi-item yang setara dengan variabel dependen. Variabel ini secara teoritis ditentukan oleh faktor-faktor dalam model. Dengan demikian, mereka menggunakan berbagai ukuran untuk

mewakili variabel (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini variabel laten endogen adalah sikap dan niat beli produk kosmetik hijau.

Sedangkan variabel teramati terdiri dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten.

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3.2.

Tabel 3.2. Definisi operasional variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Altruistic value</i>	<i>Altruistic value</i> mengacu pada perasaan atau kepedulian terhadap orang lain dalam hubungannya dengan lingkungan (Swami et al., 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya melakukan upaya tambahan untuk membeli kosmetik hijau. • Saya telah beralih ke produk lain karena masalah ekologi. • Ketika saya harus memilih di antara dua produk yang setara, saya membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan. • Manusia diciptakan memiliki kontrol terhadap seluruh alam.(Prakash et al., 2019). 	Likert (Ordinal)
2.	<i>Egoistic value</i>	Konsep pro-diri yang menunjukkan kepedulian kesehatan terhadap individu dan atau keluarganya (Prakash et al. 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih kosmetik dengan hati-hati untuk memastikan kesehatan yang baik. • Saya selalu mempertimbangkan manfaat kesehatan dari suatu produk kosmetik saat melakukan pembelian. • Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang sadar kesehatan (Prakash et al., 2019). 	Likert (Ordinal)
3.	Sikap	Sejauh mana seseorang memiliki evaluasi terhadap suatu perilaku apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya lebih suka membeli kosmetik hijau • Saya yakin menggunakan kosmetik hijau karena aman bagi kesehatan dan lingkungan • Saya percaya pada produk kosmetik hijau, meskipun diproduksi oleh perusahaan yang kurang terkenal (Prakash et al., 2019). 	Likert (Ordinal)
4.	Niat pembelian kosmetik hijau	Faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang (Ajzen, 1991) untuk membeli produk kosmetik hijau	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli kosmetik hijau dalam waktu dekat. • Saya berencana untuk membeli kosmetik hijau secara teratur. • Saya berniat membeli kosmetik hijau karena kepedulian saya terhadap lingkungan (Prakash et al., 2019). 	Likert (Ordinal)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis yang kemudian diberikan kepada responden untuk dapat menjawab pertanyaan (Sekaran, 2016). Kuesioner dibuat dan disebarluaskan kepada responden melalui *googleform* yang disebar dengan menggunakan media sosial seperti, *Telegram*, *WhatsApp*, *Email*, *Facebook* dan menggunakan *website* penyebar kuesioner yaitu, *dataku.com*. Kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala likert dengan angka 1 sampai 5. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan (Sekaran, 2016).

Kuesioner dirancang dalam empat bagian. Bagian pertama mencakup pemberian pernyataan bahwa pengisi kuesioner merupakan masyarakat Indonesia berusia 18 tahun ke atas dan tertarik bahkan pernah menggunakan produk kosmetik hijau. Bagian kedua mencakup pertanyaan mengenai karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan serta pertanyaan mengenai pengetahuan dan pengalaman penggunaan kosmetik hijau. Bagian ketiga mencakup pertanyaan mengenai *altruistic value*, dan *egoistic value*. Sedangkan, bagian keempat mencakup pertanyaan mengenai sikap dan niat beli produk kosmetik hijau. Selain menggunakan data primer berupa kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi yang telah menyediakan data berkaitan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Data Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang disusun dan direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban responden. Analisis deskriptif sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra, 2010). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan merupakan data yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, dan range untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2013). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.6.2. Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. SEM adalah bagian model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan di antara banyak variabel. SEM memperkirakan serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah, tetapi saling bergantung, secara bersamaan dengan menentukan model struktural yang digunakan oleh program statistik. Terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM:

- Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
- Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi

- Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan (Hair et al., 2014).

Dalam menentukan model pengukuran melibatkan penugasan variabel terukur yang relevan untuk setiap variabel laten. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *altruistic value*, *egoistic value*, sikap, dan niat pembelian kosmetik hijau. Ke-4 variabel tersebut yang berkorelasi diwakili oleh tiga sampai empat indikator yang akan diukur.

3.8.2.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Adapun rangkaian pengujian model pengukuran atau outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing-masing uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.2.2.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga validitas terkait dengan ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur, namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2012). Menurut Sugiyono (2013), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergennya dan deskriminan.

3.8.2.2.1.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoretis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Model SEM memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid, apabila nilai *outer loading* lebih dari 0.7, dan nilai AVE lebih dari 0.5 (Malhotra, 2010). Namun, terdapat beberapa ahli menyatakan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2006; Wynne, 1998).

3.8.2.2.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dibutuhkan *cross loading* dan nilai *fornell-larcker criterion* untuk mengetahui kevalidan suatu indikator. Pengukuran *cross loading*, suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Malhotra, 2010). Apabila korelasi variabel pada setiap indikator lebih besar dari variabel lainnya, artinya variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari variabel lainnya (Hair et al., 2014).

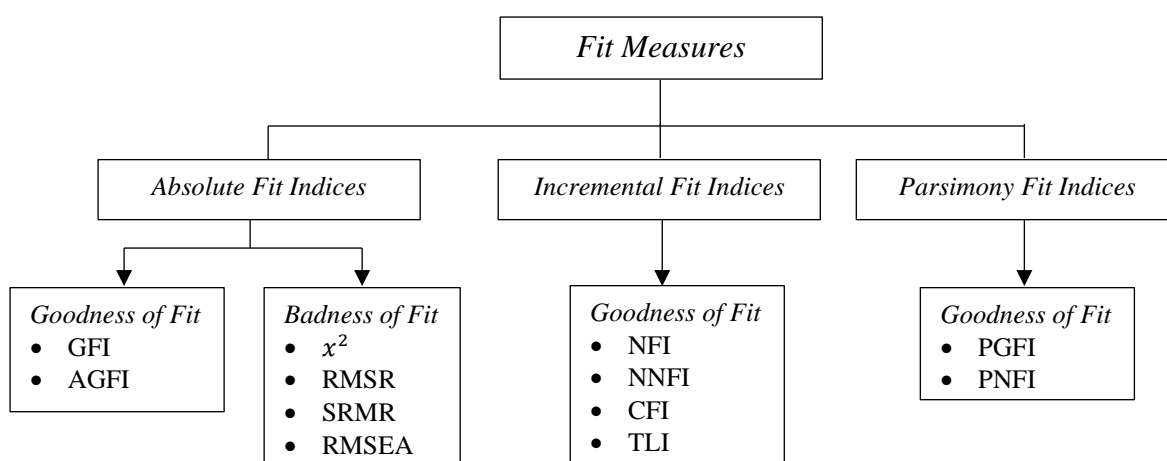
3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, kehandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau *error* dan memberikan jaminan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan sepanjang waktu memberikan hasil yang konsisten dan seluruh item dalam instrumen pengumpulan data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran, 2016). Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran dengan menggunakan alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang dengan alat ukur yang sama. Menurut Hair et al. (2014), reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana

suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *construct reliability* untuk item berkisar dari 0.79 hingga 0.89, berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0.7. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *construct reliability* lebih dari 0.7 menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al., 2014). Hasil uji reliabilitas dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah cukup layak digunakan dalam penelitian dan sudah cukup konsisten dalam uji reliabilitas (Sekaran and Bougie, 2016).

3.8.2.3. Model Struktural atau *Inner Model*

Rangkaian uji dalam model struktural atau *inner model* adalah menghitung nilai *R-Square*, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-statistik (uji hipotesis). Rangkaian pengujian model struktural dengan bergantung pada hasil *Goodness-of-fit* (GOF). *Goodness-of-fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan. Setiap ukuran *Goodness-of-fit* (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok umum, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Klasifikasi ukuran fit dalam metode SEM dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM

Sumber: Malhotra, 2010

Absolute fit indices adalah ukuran langsung seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati yang terdiri dari:

- χ^2 *Statistic*.

Indeks kecocokan mutlak yang paling mendasar adalah χ^2 *Statistic*. Ini adalah satu-satunya ukuran kecocokan SEM berbasis statistic. Nilai yang dikatakan *ideal* apabila < 3 untuk mendukung model sebagai perwakilan data.

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba mengoreksi kecenderungan statistik. Nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Pertanyaan tentang nilai RMSEA yang “baik” masih diperdebatkan. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan nilai batas 0,05 atau 0,08.

- *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI merupakan upaya awal untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Rentang nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

- *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI).

Sebuah indeks kesesuaian yang disesuaikan AGFI mencoba untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1 (Hair et al., 2014).

Incremental fit indices berbeda dari indeks kecocokan absolut dalam hal mereka menilai seberapa baik model yang diestimasi cocok relatif terhadap beberapa model dasar alternatif. Di bawah ini adalah beberapa ukuran inkremental fit yang paling banyak digunakan

- *Normed Fit Index* (NFI).

NFI adalah salah satu indeks kecocokan inkremental asli. NFI model dengan kecocokan sempurna akan menghasilkan berkisar antara 0 dan 1.

- *Tucker Lewis Index* (TLI).

TLI secara konseptual mirip dengan NFI, tetapi bervariasi karena sebenarnya merupakan perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model nol dan model

tertentu, yang pada tingkat tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada model dengan kecocokan nilai yang lebih rendah.

- *Comparative Fit Index (CFI).*

CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

Parsimony fit indices lebih kompleks diharapkan dapat menyesuaikan data dengan lebih baik, sehingga ukuran kecocokan harus relatif terhadap kompleksitas model sebelum perbandingan antar model dapat dibuat. Indeks tidak berguna dalam menilai kecocokan model tunggal, tetapi cukup berguna dalam membandingkan kecocokan dua model.

Uji kesesuaian model baik jika semua nilai indeks fit, seperti GFI (*Goodness of Fit index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) yang memenuhi kriteria yang disarankan 0,08 (Browne dan Cudeck, 1992) dan IFI (*Incremental Fit Index*) yang terdiri dari NFI (*Normative Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) jauh di atas nilai yang direkomendasikan yaitu 0,9 (Bagozzi dan Youjiae Yi, 1988). Berikut ini untuk melihat lebih terperinci kriteria goodness of Fit yang baik dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Kriteria Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*) pada Model Struktural

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
p-value	$P \geq 0.05$ (good fit), $p < 0,05$ (bad fit)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (good fit)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)

Tabel 3.3. Lanjutan

AGFI	AGF ≥ 0.9 (good fit), $0.8 \leq \text{AGFI} \leq 0.9$ (marginal fit)
RFI	RFI ≥ 0.9 (good fit), $0.8 \geq \text{RFI} \leq 0.9$ (marginal fit)
CFI	CFI ≥ 0.9 (good fit), $0.8 \leq \text{CFI} \leq 0.9$ (marginal fit)

Sumber: Widarjono (2010)

3.8.3. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti dan harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan (Malhotra, 2010). Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

- Apabila t-statistik $\geq 1,96$ maka H0 tidak didukung dan H1 didukung.
- Apabila t-statistik $\leq 1,96$ maka H0 didukung dan H1 tidak didukung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini mengkaji *altruistic value* dan *egoistic value* yang dianggap dapat mempengaruhi sikap dan niat beli kosmetik hijau. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan, antara lain:

1. *Altruistic value* dan *egoistic value* memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat beli produk kosmetik hijau. Temuan melaporkan bahwa *egoistic value* ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan niat beli produk kosmetik hijau dibandingkan dengan *altruistic value*.
2. Sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli terhadap produk kosmetik hijau. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Konsumen dengan sikap positif pada produk kosmetik hijau akan memiliki niat beli yang besar pada produk kosmetik hijau.
3. Saat ini, banyak perusahaan lokal yang telah memproduksi kosmetik hijau, seperti SASC, Wardah *The Soap Story*, Skin Dewi, Mineral Botanicals, Sensatia Botanicals, *Rose All Day*, *Klend and Kind*, *SeconDate*, dan *Trope Cosmetic*. Banyak konsumen yang telah mencoba berbagai merek kosmetik hijau dari perusahaan lokal. Meskipun begitu, merek kosmetik hijau yang paling banyak digunakan responden adalah merek *The Body Shop* dari perusahaan global.

5.2. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu mengenai pengamatan lebih lanjut tentang perilaku konsumen terhadap kosmetik hijau. Adapun saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. Implikasi Manajerial (Bagi Perusahaan)

Dari sisi perusahaan kosmetik hijau, disarankan agar perusahaan kosmetik hijau dapat berusaha mendorong calon konsumennya agar lebih banyak melakukan pembelian kosmetik hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *egoistic value* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *altruistic value* terhadap sikap dan niat beli sehingga perusahaan harus dapat menjamin bahwa produknya aman digunakan dan tidak memiliki pengaruh negatif terhadap kesehatan konsumen. Perusahaan kosmetik hijau dapat membuat *educational content marketing* yang memberikan informasi tentang komposisi bahan kosmetik yang berbahaya dan aman bagi tubuh konsumen, informasi manfaat dan efek penggunaan kosmetik hijau, dan informasi mengenai keunggulan yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk kosmetik hijau dibandingkan kosmetik konvensional.

Namun, *altruistic value* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat beli kosmetik hijau sehingga perusahaan juga harus dapat berkomunikasi secara efisien dengan menentukan bauran komunikasi dengan tepat. Perusahaan dapat memilih beberapa atau keseluruhan mode komunikasi seperti, *advertising*, *sales promotion*, mengadakan *events*, *public relations* dan publisitas, *online* dan *social media marketing*, *mobile marketing*, *direct* dan *database marketing*, dan *personal selling*. Tujuan dari komunikasi perusahaan adalah meningkatkan *positioning* di benak konsumen dengan menggambarkan peran dan tanggung jawab lingkungan dan menyebarluaskan informasi terkait keunggulan dari kosmetik hijau, bahan yang digunakan produk, menunjukkan siklus hidup produk yang berdampak minimal terhadap lingkungan. Perusahaan juga dapat menggunakan kemasan dan pelabelan yang dapat mencerminkan

produk kosmetik hijau dan mencantumkan cara mendaur ulang kemasan produk bekas bagi konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tidak lepas dari kelemahan-kelemahan lain yang mungkin saja di luar kemampuan dari peneliti. Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan oleh penelitian selanjutnya agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen pada produk kosmetik hijau.

Penelitian ini hanya membahas mengenai hubungan *altruistic value* dan *egoistic value* terhadap perilaku konsumen pada kosmetik hijau, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan mengenai pengaruh nilai-nilai konsumen terhadap perilaku pada kosmetik hijau dengan menambahkan *biospheric value* sebagai variabel tambahan.

Selain itu, penelitian ini belum terdapat perbandingan antara masyarakat yang belum dan telah menggunakan kosmetik hijau sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya melakukan perbandingan agar dapat diketahui perbedaan dan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–221.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., dan Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Amberg, N., dan Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2021). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce Tahun 2021*.
- Badan POM. (2020). *Badan POM Ungkap Peredaran Lebih dari 10 Miliar Rupiah Kosmetik Ilegal*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia*.
- Bagozzi, R. P., dan Youjue Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. In *Journal of Environmental Psychology* (Vol. 23). www.elsevier.com/locate/jep
- Bilal, M., Mehmood, S., dan Iqbal, H. M. N. (2020). The beast of beauty: Environmental and health concerns of toxic components in cosmetics. In *Cosmetics* (Vol. 7, Issue 1). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013>
- Birch, D., Memery, J., dan de Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase lokal food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>

- Browne, M. W., dan Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods dan Research*, 21(2), 230–258.
<https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Chaffey, D. dan Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Sixth Edition*. Pearson Education Limited.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology dan Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chen, L. 2013. A study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*, 5(7), 342– 346.
- Choi, D., dan Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Deegan, J.Jr. (1978). On the Occurrence of Standardized Regression Coefficients Greater Than One. *Educational and Psychological Measurement*, 38(4), 873-888.
- Dunlap, R. E., dan Jones, R. E. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues Climate change*. In Handbook of environmental sociology. <https://www.researchgate.net/publication/285810112>
- Eagly, A. H., dan Chaiken Berkeley, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. In *Social Cognition* (Vol. 25, Issue 5).
- Eagly, A. H., dan Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*.
- ElHaffar, G., Durif, F., dan Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 275). Elsevier Ltd.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research*. Eddison-Wesley Publishing Company.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling SEM Metode Alternatif menggunakan PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, Y. N., dan Wahid, N. A. (2015). A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103–110.
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p103>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Hartmann, P., dan Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379–395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
- Heberlein, T. A. (1972). The Land Ethic Realized: Some Social Psychological Explanations for Changing Environmental Attitudes. *Journal of Social Issues*, 28(4), 79–87. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1972.tb00047.x>
- Holbrook, M. B., dan Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Huang, Yi-Chun, Minli Y., dan Yu-Chun W. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Hutchins, R. K. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. In *British Food Journal* (Vol. 99, Issue 9).
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., dan Hussin, N. (2020). 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>
- Jayawardhena, C., Morrell, K., dan Stride, C. (2016). Ethical consumption behaviours in supermarket shoppers: determinants and marketing implications. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 777–805. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134627>
- Joshi, Y., dan Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Kaufmann, H. R., Panni, M., dan Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behaviour: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50–69. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/www.econstor.eu>
- Kementerian Dalam Negeri. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021*.

- Kementerian Perindustrian (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.
- Kim, H., Lee, S. H., dan Yang, K. (2015). The heuristic-systemic model of sustainability stewardship: Facilitating sustainability values, beliefs and practices with corporate social responsibility drives and eco-labels/indices. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 249–260.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12173>
- Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S., Choi, A. young, dan Shin, S. (2012). Toward a Composite Measure of Green Consumption: An Exploratory Study Using a Korean Sample. In *Journal of Family and Economic Issues* (Vol. 33, Issue 2, pp. 199–214).
<https://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>
- Kim, Y., dan Choi, S. M. (2005). ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. In *592 Advances in Consumer Research* (Vol. 32).
- Kim, Y., dan Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Pearson Education Limited. England.
- Kumar, A. (2019). Exploring young adults' e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 378–389.
- Leonard, M., Graham, S., dan Bonacum, D. (2004). The human factor: The critical importance of effective teamwork and communication in providing safe care. In *Quality and Safety in Health Care* (Vol. 13, Issue SUPPL. 1).
<https://doi.org/10.1136/qshc.2004.010033>
- Lin, S., Wang, S., Marinova, D., Zhao, D., dan Hong, J. (2017). Impacts of urbanization and real economic development on CO2 emissions in non-high income countries: Empirical research based on the extended STIRPAT model. *Journal of Cleaner Production*, 166, 952–966.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., dan Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the uk market. *Administrative Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>

- Madden, T. J. , E. P. S. , A. I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Maichum, K., Parichatnon, S., dan 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)*, 8(10).
- Majid, M. E. (2018). Role of ICT in promoting sustainable consumption and production patterns - a guideline in the context of Bangladesh. *Journal of Environmental Sustainability*, 6(1).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (Sixth Edition). Pearson Education, Inc. .
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research : integration of social media*. Pearson.
- Mas'od, A., dan Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>
- Michaelidou, N., dan Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445–473.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Paswan, A., Guzmán, F., dan Lewin, J. (2017). Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 414–426. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1706>
- Patel, N., dan Padhtare, D. (2015). NEWER TRENDS IN COSMETOLOGY. In *World Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences* (Vol. 4). www.wjpps.com
- Patnaik, A., Tripathy, S., dan Dash, A. (2021). Identifying the features influencing sustainable products: A study on green cosmetics. *Advances in Mechanical Processing and Design*, 631–640. <http://www.springer.com/series/11693>

- Paul, J., Modi, A., dan Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Peter, J. Paul., dan Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior dan marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., dan Panda, T. K. (2019). Do altruistic and *egoistic values* influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prakash, G., dan 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>
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2021). *Laporan Tahunan 2020 PT Unilever Indonesia Tbk*.
- Quoquab, F., Mohammad, J., dan Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791–816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Rahman, I., dan Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Ritchie, H., dan Roser, M. (2018). *Plastic Pollution. 2018*. Our World in Data.
- Rizanty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen*. Databooks.
- Schwartz, S. H. (1977). NORMATIVE INFLUENCES ON ALTRUISM'. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
- Sekaran, U. , R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sharma, K., dan Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198–214. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2012-0080>
- Shimul, A. S., Cheah, I., dan Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa.

Journal of Global Marketing, 35(1), 37–56.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>

- Singhal dan Malik. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 2, 1–20. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Song, S. Y., dan Kim, Y. K. (2019). Doing good better: Impure altruism in green apparel advertising. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20).
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., dan Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods An Applied Orientation*.
- Stern[^], P. C., Dietz, T., Kalof, L., dan Guagnano, G. A. (1995). *Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects1*.
- Straughan, R. D., dan Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RdanD*. Alfabeta.
- Suki, N.M., dan Suki, N.M. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal Cleaning Production*, 228, 833–844.
- Sun, Y., dan Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Snelgar, R., dan Furnham, A. (2010). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: A path analytic investigation of their determinants. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 139–145. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00760.x>
- Tang, Y., Wang, X., dan Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84–96. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2013-0037>
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., dan Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202–222. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0150>

- Teng, Y. M., Wu, K. S., dan Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315.
- van Doorn, J., dan Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167–180. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>
- Verma, V. K., Chandra, B., dan Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., dan Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. In *Journal of Marketing Research: Vol. XL*.
- Wang, H.J. (2016). Green brand positioning in the online environment. *International Journal of Communication*, Vol. 10 No. 2016, pp. 1405-1427.
- Wang, L., Wong, P. P. W., dan Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, L., Wong, P. P. W., dan Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Widarjono, A. (2010) Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Worldometer. (2022). *World Population*.
- Wynne, W. Chin. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (Issue January 1998, pp. 295–336).
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Yadav, R., dan 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*, 135, 732–739.

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., dan ... (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320307268>

Zou, L. W., dan Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006>