

Konsekuensi Environmental Concern dan Social Influence pada Skincare Ramah Lingkungan

Satiti Satiti

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-mail: satiti2001@gmail.com

Fatik Rahayu

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-mail: fatik_rahayu@trisakti.ac.id

Robert Kristaung

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of environmental concern dan social influence on purchase intention and willingness to pay for the purchase of eco-friendly skincare products. Sampling in this study used purposive sampling technique by selecting samples, which are individuals who have purchased eco-friendly skincare products in the past year. The research was conducted by distributing questionnaires online to obtain primary data. The validity test and reliability test were conducted to test the instrument for each indicator. The data analysis method used to test the hypothesis in this study is the Structural Equation Model (SEM).*

Keywords: *Environmental Concern, Social Influence, Purchase Intention, Willingness to Pay*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kepedulian lingkungan dan pengaruh sosial terhadap niat beli dan kesediaan untuk membayar pada pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih sample yaitu individu yang pernah membeli produk skincare ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online untuk mendapatkan data primer. Uji validitas dan uji realibilitas dilakukan untuk menguji instrumen setiap indikator. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM).

Kata kunci: Kepedulian Lingkungan, Pengaruh Sosial, Niat Beli, Kesediaan untuk Membayar

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan telah menjadi perhatian berbagai lapisan masyarakat karena dampak yang ditimbulkan sangat merugikan semua makhluk hidup (Kalifa et al., 2020). Global warming dan pencemaran yang diakibatkan oleh sampah plastik merupakan sebagian permasalahan lingkungan yang dihadapi saat ini. Semua permasalahan lingkungan yang terjadi telah menimbulkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Seilatu et al., 2022).

Saat ini, akses informasi mengenai pencemaran lingkungan semakin terbuka bagi seluruh masyarakat. Hal tersebut juga membuat konsumen perlahan mulai sadar bahwa kegiatan konsumsi berpengaruh besar terhadap permasalahan lingkungan (Kalifa et al., 2020). Seiring dengan kondisi lingkungan yang semakin memburuk, gerakan cinta lingkungan pun terus

disuarakan di tengah-tengah masyarakat. Kampanye untuk hidup sehat dan gerakan berbisnis dengan fokus ramah lingkungan semakin marak dilakukan. Kesadaran dan sikap selektif dalam memilih produk-produk ramah lingkungan juga mulai tumbuh di dalam diri konsumen (Seilatu et al., 2022).

Produk ramah lingkungan ialah produk yang mengandung bahan-bahan yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Bahan dan kemasan tersebut digunakan untuk meminimalisir dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Nadiya & Ishak, 2022). Berbagai perusahaan di Indonesia sedang mengembangkan produk yang ramah lingkungan, salah satu jenisnya ialah produk perawatan kulit (Seilatu et al., 2022). Dikatakan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan jika dalam pengujian produknya tidak dilakukan terhadap hewan. Selain itu, dari proses produksi sampai pasca konsumsi selalu mempertimbangkan kepedulian lingkungan, sehat, serta aman untuk dikonsumsi. Belakangan ini, produk-produk ramah lingkungan sudah mulai dipilih dan dibeli oleh masyarakat Indonesia. Bersumber dari data riset Kantar di tahun 2020, terdapat peningkatan jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan sebesar 112% dari 2019 ke 2020 di Indonesia (Nadiya & Ishak, 2022).

Terciptanya niat pembelian produk ramah lingkungan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh social influence. Lingkungan sosial memiliki efek yang kuat pada perilaku pembelian hijau karena mampu mengembangkan dan membentuk harapan (Rimadias, 2020). Menurut Ruslim *et al.*, (2022) faktor penting lain yang memprediksi purchase intention produk perawatan kulit ramah lingkungan adalah environmental concern. Seseorang dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung membeli produk yang aman bagi lingkungan untuk menunjukkan kepedulian mereka (Ruslim et al., 2022).

Willingness to pay didefinisikan sebagai tingkat kesediaan masyarakat untuk mengeluarkan imbalan atas produk atau jasa yang diperolehnya. Dengan demikian, WTP adalah ukuran nilai yang diberikan oleh seseorang untuk pengalaman konsumsi dalam satuan moneter (Seilatu et al., 2022). Melihat fakta bahwa harga bertindak sebagai penghalang niat pelanggan untuk membeli produk yang berkelanjutan. Studi lain melakukan penelitian tentang topik tersebut dan menemukan bahwa orang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang berkelanjutan (Wijaya & Paramita, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

1. Environmental Concern

Kepedulian terhadap lingkungan adalah sejauh mana konsumen merasa khawatir terhadap permasalahan yang terkait dengan lingkungan (Ruslim et al., 2022). (Mamun et al., 2020) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan pada tingkat individu mencakup pemahaman bahwa tindakan setiap individu dapat mempengaruhi kondisi lingkungan. Pemikiran tersebut mencerminkan keyakinan pribadi bahwa perilaku manusia secara bersama-sama berkontribusi pada pengaruh terhadap keadaan bumi. Tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi mendorong konsumen untuk terlibat dalam praktik-praktik ramah lingkungan. Salah satu contoh praktik ramah lingkungan adalah menggunakan produk dan jasa yang ramah lingkungan (Mamun et al., 2020).

2. Social Influence

Social influence menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi dan menjadi pertimbangan bagi perilaku konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian (Ramadhani, 2018). Pendapat lain menyebutkan bahwa pengaruh sosial berasal dari interaksi dengan individu atau kelompok lain yang mengakibatkan perubahan dalam pemikiran, perasaan, sikap, atau tindakan seseorang. Dalam proses ini, individu mengalami perubahan yang nyata dalam perilaku dan sikap mereka sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain (Rimadiaz, 2020).

3. Purchase Intention

Niat beli mencerminkan tindakan seorang konsumen yang bersedia membeli suatu produk yang didorong oleh pengalaman, keinginan, dan penggunaan produk tersebut (Hendro & Keni, 2020). Purchase intention terjadi ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan karena adanya motivasi tertentu, dengan menentukan jenis produk yang akan dibeli beserta jumlahnya pada periode waktu tertentu (Fenetta & Keni, 2019).

4. Willingness to Pay

Willingness to pay artinya adalah konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk suatu produk daripada alternatif produk lainnya. Konsep ini sesuai pada produk ramah lingkungan karena pada kenyataannya produk ramah lingkungan atau produk "hijau" biasanya memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk konvensional. Oleh karena itu, penjualan produk semacam itu sangat bergantung pada sejauh mana konsumen bersedia membayar tambahan (Al Zubaidi, 2020; Samaraweera et al., 2020). Dengan demikian,

penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi agar dapat mencapai tingkat kepuasan maksimal (Mahmoud et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (hypotesis testing). Penelitian ini menggunakan horizon waktu cross-sectional dengan metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability sampling, dimana setiap individu tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sample. Pengambilan sample akan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih sampel berdasarkan pada pertimbangan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen individual yang mengetahui produk skincare Garnier, Wardah, dan Somethinc. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang akan diteliti, sedangkan uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi pernyataan setelah digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Dalam menguji instrumen, untuk setiap item yang dinyatakan dalam kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya (Sekaran & Bougie, 2016). Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Sebelum menganalisis hipotesis yang diajukan, harus dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan uji kesesuaian model atau goodness of fit terlebih dahulu. Apabila terdapat salah satu kriteria goodness of fit terpenuhi atau terdapat kriteria yang dinyatakan “goodness of fit” maka model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis (Hair et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Environmental concern berpengaruh positif terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil pengolahan data, output yang dihasilkan menunjukkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0.588 yang artinya H_0 ditolak dan hipotesis 1 didukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa environmental concern berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini berarti jika rasa kepedulian konsumen terhadap lingkungan semakin meningkat, maka niat beli terhadap produk ramah lingkungan juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Farzin et al., 2023) yang

menyatakan bahwa environmental concern berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk fesyen ramah lingkungan.

2. Social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, output yang dihasilkan menunjukkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0.170 yang artinya H_0 ditolak dan hipotesis 2 didukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini berarti ketika pengaruh sosial terhadap konsumen semakin kuat, maka niat beli konsumen terhadap produk skincare ramah lingkungan juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention (Amaral & Djuang, 2023; Farzin et al., 2023).

3. Purchase intention berpengaruh positif terhadap willingness to pay

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, output yang dihasilkan menunjukkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0.903 yang artinya H_0 ditolak dan hipotesis 3 didukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Purchase intention berpengaruh positif terhadap willingness to pay. Hal ini berarti ketika niat beli konsumen terhadap skincare ramah lingkungan meningkat, maka kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk ramah lingkungan juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa purchase intention berpengaruh positif terhadap willingness to pay (Farzin et al., 2023; Mamun et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Environmental concern berpengaruh positif terhadap purchase intention
2. Social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention
3. Purchase intention berpengaruh positif terhadap willingness to pay

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran pada artikel ini adalah manajer pemasaran pada perusahaan skincare ramah lingkungan dapat meningkatkan willingness to pay dengan cara meningkatkan purchase intention, untuk meningkatkan purchase intention terdapat 2 faktor yang harus diperhatikan manajer yaitu environmental concern dan social influence

DAFTAR REFERENSI

- Al Zubaidi, N. (2020). The Relationship between Collectivism and Green Product Purchase Intention: The role of Attitude, Subjective Norms, and Willingness to Pay a Premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence , Shopping Lifestyle , and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products Management Department , Faculty of Economics & Business , Widya Mandira Catholic University. *KINERJA*, 27(1), 91–106.
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Fenetta, A., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2009), 270–275.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention : Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Kalifa, A. M., Wahyudi, A. M., & Amelia, N. (2020). Pengaruh Nilai Konsumen dan Pengalaman Masa Lalu terhadap Niat Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Perawatan Tubuh Organik. 2, 337–378.
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Mamun, A. Al, Nawati, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Mamun, A. Al, Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude , purchase intention , and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 186–204.
- Ramadhani, S. K. (2018). Analisis Pengaruh Advertising, Perceived Value dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. In *Universitas Hasanuddin*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Rimadiaz, S. (2020). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Millennial Di Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 77–93. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i2.1333>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120.

<https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>

Samaraweera, M., Sims, J. D., & Homsey, D. M. (2020). Will a Green Color and Nature Images Make Consumers Pay More for a Green Product? *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 305–312. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3771>

Seilatu, N. Y., Osly Usman, & Ika Febrilia. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli dan Kesiediaan Membayar Harga Premium Untuk Green Skincare. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(02), 330–353. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.2.09>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

Wijaya, S. G. T., & Paramita, E. L. (2021). Purchase Intention toward Sustainable Fashion brand: Analysis on the Effect of Customer Awareness on Sustainability on Willingness to Pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49–57. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.49-57>