



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN *PERSONAL CARE PRODUCT* RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z

MUTIARA MUTHMAINNAH FIRDAUSA



**MAGISTER SAINS AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian *Personal Care Product* Ramah Lingkungan pada Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Mutiara Muthmainnah Firdausa
H3501221026



RINGKASAN

MUTIARA MUTHMAINNAH FIRDAUSA. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian *Personal Care Product* Ramah Lingkungan pada Generasi Z. Dibimbing oleh HARMINI dan ANISA DWI UTAMI.

Kepedulian lingkungan yang berkembang telah memberikan pengaruh besar pada konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Saat ini, konsumen semakin memperhatikan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh emisi gas dan bahan kimia dalam proses produksi, yang berpotensi membahayakan mereka saat menggunakan produk tersebut. Produk hijau atau produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Kebanyakan *green product* yang dibeli oleh konsumen adalah makanan. Meski demikian, barang-barang kesehatan atau kosmetik juga mulai diperhatikan oleh para konsumen dikarenakan kesadaran kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan. Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, *personal care product* ramah lingkungan terdiri dari perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan mulut, kosmetik warna, dan perlengkapan mandi. Produk ini menekankan penggunaan bahan-bahan alami, seperti madu, susu, lidah buaya, minyak zaitun, minyak kelapa sawit, dan bahan alami lainnya. Mereka diformulasikan tanpa menggunakan organisme hasil rekayasa genetika, dan minim residu saat pemakaian secara rutin menjadikannya lebih diminati di kalangan konsumen.

Penjualan *skincare*, *bodycare*, *toiletries* dan *makeup* ramah lingkungan semakin menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia mulai tertarik mengonsumsi jenis produk ramah lingkungan khususnya di kalangan generasi Z dikarenakan mudahnya informasi yang didapatkan dan tren melalui sosial media di internet sehingga mereka sudah mulai peduli tentang masalah lingkungan. Oleh karena itu, generasi Z cenderung mencari produk yang lebih ramah lingkungan. Pertumbuhan ini mendorong para produsen untuk melakukan banyak inovasi untuk mempertahankan keberadaannya pada industri tersebut. Salah satu inovasi yang dilakukan perusahaan pada industri kosmetik adalah dengan menciptakan *personal care product* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian-penelitian empiris terdahulu, didapatkan bahwa pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan (*product knowledge*) dan kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concerns*) mempunyai pengaruh terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, beberapa faktor yang juga mempengaruhi niat antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan atau biasa dikenal dengan *theory of planned behavior* (TPB). Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai ramah lingkungan, hanya sedikit penelitian yang dilakukan tentang niat orang untuk membeli *personal care product* ramah lingkungan, terutama di Indonesia. Fokus pada generasi Z dianggap penting karena generasi ini mendominasi populasi di Indonesia, khususnya di Jabodetabek, namun penelitian mengenai perilaku mereka pada masalah lingkungan belum banyak dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor yang memengaruhi niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan pada kalangan generasi Z.

Penelitian dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) pada bulan Oktober 2023 sampai bulan Desember 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *voluntary response sampling*. Sebanyak 200 responden yang berumur 19-28 tahun dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS) dan *importance-performance matrix analysis* (IPMA).

Hasil penelitian ini adalah variabel *environmental concern*, *product knowledge*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan untuk variabel *attitude toward the behavior* tidak berpengaruh secara signifikan. Niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan pada konsumen dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kinerja dari variabel *product knowledge*, *subjective norms* dan variabel *perceived behavioral control*.

Implikasi manajerial bagi produsen *personal care product* ramah lingkungan sebaiknya dapat lebih memahami perilaku konsumen khususnya pada generasi Z. Salah satu contoh programnya adalah penyelenggaraan seminar tentang isu lingkungan dan penerapan produk-produk ramah lingkungan. Kemudian, melibatkan masyarakat lokal dalam rantai pasok, mulai dari petani hingga ke konsumen akhir dan memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kontribusinya setiap kali membeli *personal care product* ramah lingkungan dan kehidupan warga. Selanjutnya, bagi produsen peningkatan niat pembelian dapat dilakukan dengan cara menghindari harga yang sangat tinggi untuk produk ramah lingkungan, khususnya pada *personal care product* ramah lingkungan. Selain itu, selebriti ataupun *influencer* yang merekomendasikan *personal care product* ramah lingkungan di sosial media dapat membantu meningkatkan niat pembelian *personal care product* ramah lingkungan.

Kata kunci: kepedulian lingkungan, niat pembelian, pengetahuan produk, *personal care product*, PLS-SEM

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

MUTIARA MUTHMAINNAH FIRDAUSA. Factors Influencing the Purchase Intention of Environmentally Friendly Personal Care Products in Generation Z. Supervised by HARMINI and ANISA DWI UTAMI

Increasing environmental concern has greatly impacted consumers' choices in selecting green products. Consumers are now more mindful of the environmental consequences of gas emissions and chemical usage during production, understanding the potential health risks these factors present when using such products. Green products, or eco-friendly products, are those that are safe for both humans and the environment, conserve resources, minimize waste, and do not involve animal cruelty.

Most green products bought by consumers are food items. However, consumers are also considering health items and cosmetics due to rising health awareness and environmental concerns. Green personal care products, including skincare, hair care, oral care, color cosmetics, and toiletries, use natural ingredients like honey, milk, aloe vera, olive oil, coconut oil, and other natural components. These products are formulated without genetically modified organisms and leave minimal residue after regular use, making them more attractive to consumers.

The increasing sales of green skincare, body care, toiletries, and makeup indicate a growing interest among Indonesian consumers, particularly Generation Z, in green products. This trend is driven by easy access to information and social media trends, leading to greater environmental awareness. Consequently, Generation Z prefers products that are more environmentally friendly. This shift in consumer preference is pushing manufacturers to innovate to stay competitive in the industry. One such innovation in the cosmetics industry is the development of green personal care products.

Empirical studies have shown that product knowledge and environmental concerns influence the intention to purchase green products. Additionally, factors such as attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, as outlined in the theory of planned behavior (TPB), also influence this intention. While there is extensive research on eco-friendliness, there are few studies specifically examining the intention to buy green personal care products, especially in Indonesia. Focusing on Generation Z is important, as they form a significant portion of the population in Indonesia, particularly in the Jabodetabek area, yet their behavior regarding environmental issues remains under-researched.

This study aims to examine the factors influencing the purchase intention of green personal care products among Generation Z. The research was carried out in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek) from October to December 2023. The study employed a voluntary response sampling method with a sample of 200 respondents aged 19–28 years. The research utilized descriptive analysis, structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) analysis, and importance-performance matrix analysis (IPMA).

The findings of this study reveal that environmental concerns, product knowledge, subjective norms, and perceived behavioral control significantly impact purchasing intentions. In contrast, attitudes toward the behavior do not



have a significant effect. To enhance the intention to purchase green personal care products, it is beneficial to improve the performance of product knowledge, subjective norms, and perceived behavioral control variables.

For manufacturers of green personal care products, understanding consumer behavior, particularly among Generation Z, is crucial. One approach could be to organize seminars on environmental issues and the benefits of green products. Engaging local communities in the supply chain, from farmers to end consumers, and informing them about their impact with each purchase can also be beneficial. Additionally, producers can boost purchase intentions by avoiding excessively high prices for eco-friendly products. Furthermore, endorsements by celebrities or influencers on social media can enhance the appeal of green personal care products.

Keywords: environmental concern, personal care products, product knowledge, PLS-SEM, purchase intention, theory of planned behavior

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN *PERSONAL CARE PRODUCT* RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z

MUTIARA MUTHMAINNAH FIRDAUSA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Sains Agribisnis

**MAGISTER SAINS AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:
1 Dr. Ir. Netti Tinaprilla, M.M.
2 Maryono, S.P.,M.Sc., Ph.D.

Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian *Personal Care Product* Ramah Lingkungan pada Generasi Z
Nama : Mutiara Muthmainnah Firdausa
NIM : H3501221026

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Harmini, M.Si.



Pembimbing 2:
Dr. Anisa Dwi Utami, S.E., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S.
NIP 19550713 198703 2 001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP 19790422 200604 1 002



Tanggal Ujian: 12 Agustus 2024

Tanggal Pengesahan: 02 SEP 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis kehadiran Allah Subhanaahu Wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan dengan baik. Karya ilmiah ini dimulai pada bulan Juli 2023 sampai bulan Agustus 2024 dengan tema perilaku konsumen, dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian *Personal Care Product* Ramah Lingkungan pada Generasi Z”. Karya ilmiah ini tidak akan selesai tanpa arahan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Harmini, M.Si. dan Ibu Dr. Anisa Dwi Utami, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran untuk menyempurnakan tulisan ini.
2. Ibu Dr. Ir. Netti Tinaprilla, M.M. selaku dosen penguji penguji luar komisi dan Bapak Maryono, S.P., M.Sc., Ph.D. selaku dosen penguji program studi pada saat pelaksanaan ujian tesis atas saran dan masukannya dalam penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S selaku dosen dan ketua program studi magister sains agribisnis, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, masukan dan dorongan yang sangat berharga.
4. Ibu Dr. Yanti Nuraeni Muflikh S.P., M.Agribus selaku dosen evaluator kolokium dan Dr. Ir. Sri Mulatsih, M.Sc.Agr. selaku dosen moderator seminar hasil penelitian atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan karya ilmiah ini saat pelaksanaan masing-masing kegiatan.
5. Seluruh tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Manajemen, utamanya program studi Sains Agribisnis yang telah berperan serta dalam proses administrasi dan perkuliahan selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Orang tua tercinta, Muhammad Yanuar Effendi dan Viny Mawar Ichlassari, kakak Intan Shabrina Salsabila, adik Fairuz Syakira Tasnim yang selalu memberikan cinta, semangat, dan dukungan bagi penulis.
7. Sahabat-sahabat dan Rekan-rekan seperjuangan Magister Sains Agribisnis Angkatan 13 atas kebersamaan, keceriaan, dukungan, dan bantuan selama masa studi.

Semoga semua doa, dukungan, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis akan menjadi berkah. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Mutiara Muthmainnah Firdausa

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Peralihan Konsumen Menggunakan Produk Ramah Lingkungan	7
2.2 Keunggulan Produk Ramah Lingkungan	8
2.3 Karakteristik Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan	9
2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan	10
III KERANGKA PEMIKIRAN	14
3.1 Kerangka Teoritis	14
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	25
3.3 Kerangka Konsep Penelitian	28
3.4 Hipotesis Penelitian	31
IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
4.2 Jenis dan Sumber Data	32
4.3 Metode Pengumpulan Data	32
4.4 Metode Pengambilan Sampel	33
4.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
V HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Karakteristik Responden	38
5.2 Karakteristik Pembelian <i>Personal Care Product</i> Ramah Lingkungan pada Responden	40
5.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	45
5.4 Kelayakan Model Analisis	48
5.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian <i>Personal Care Product</i> Ramah Lingkungan pada Generasi	55
5.6 Implikasi Manajerial	57
VI SIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Simpulan	60
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Perbedaan generasi menurut Bencsik, Csikos dan Juhaz	23
2	Pengelompokan generasi	23
3	Indikator dan variabel niat pembelian	28
4	Hipotesis penelitian dan pengaruh antar variabel	31
5	Karakteristik konsumen	33
6	Pemetaan bobot skala likert	34
7	Tahap evaluasi model SEM-PLS	35
8	Karakteristik responden penelitian	38
9	Hasil penilaian responden terhadap indikator dan variabel laten pada analisis <i>personal care product</i> ramah lingkungan	46
10	Hasil evaluasi <i>outer model</i>	49
11	Hasil pengaruh kausal variabel penelitian	51
12	Nilai <i>importance-performance</i> terhadap niat pembelian	58

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase konsumen menurut alasan pemilihan produk ramah lingkungan	2
2	Persentase pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia	2
3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
4	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	18
5	<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	18
6	<i>Eco-label</i> di kemasan produk <i>skincare</i> dan kosmetik	25
7	Kerangka pemikiran operasional	27
8	Kerangka konseptual penelitian	30
9	Jenis <i>personal care product</i> yang ingin dibeli responden	41
10	Sumber informasi <i>personal care product</i> ramah lingkungan	41
11	Penggunaan rutin <i>personal care product</i> ramah lingkungan	42
12	Alasan responden lebih peduli pada lingkungan setelah mengetahui PCP ramah lingkungan	43
13	Alasan responden mulai beralih dari penggunaan PCP konvensional ke PCP ramah lingkungan	44
14	Alasan penggunaan PCP ramah lingkungan oleh responden	45
15	Model Struktural SEM PLS	51

DAFTAR LAMPIRAN

1	Model hasil PLS <i>algorithm</i> pada analisis niat pembelian <i>personal care product</i> ramah lingkungan	69
2	Model hasil <i>bootstrapping</i> pada analisis niat pembelian <i>personal care product</i> ramah lingkungan	69
3	Model hasil analisis IPMA terhadap niat pembelian <i>personal care product</i> ramah lingkungan	70
4	Output hasil <i>bootstrapping</i>	70
5	Grafik IPMA	71



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.