

PERILAKU PEMBELIAN PRODUK GREEN KOSMETIK MELALUI MINAT *PURCHASE INTENTION*

Shintya Putri Rohmawati ¹, Liana Mangifera ²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100210320@student.ums.ac.id

DOI: [10.30606/v6.n3.2024.2](https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.2)

ABSTRACT. The purpose of this study was to analyze the purchasing behavior of green cosmetic products through purchase intention. This research method uses a quantitative approach. The population of this study is the people of Solo Raya who use green cosmetics. The sample size of this study was 125 respondents. Purposive sampling combined with non-probability sampling is the sampling strategy used in this study. Primary data is the type of data used in this study. In this study, distributing questionnaires online and offline is a way of collecting data. The data analysis technique in this study uses validity test, reliability test, ave test, multicollinearity test, htmt test, r-square test, and hypothesis testing. The results of this study are Brand Trust has a positive and significant influence on purchase intention. Influencer influence has a positive effect on purchase intention. Product Quality is proven to have a positive effect on purchase intention. Religiosity also has a positive effect on purchase intention. Purchase Intention and Purchase Behavior have a significant positive relationship between purchase intention and purchase behavior.

Keywords: Product Purchase Behavior, Green Cosmetics, Purchase Intention

ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pembelian produk green kosmetik melalui minat *purchase intention*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah masyarakat solo raya yang menggunakan green kosmetik. Jumlah sampel penelitian ini ialah 125 responden. *Purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling* adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner secara online dan offline merupakan cara pengumpulan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji ave, uji multikolinearitas, uji htmt, uji r-square, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *Influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Quality Product* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Religiosity* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* memiliki hubungan positif yang signifikan antara *purchase intention* dan *purchase behavior*.

kata Kunci : Perilaku Pembelian Produk, Green Kosmetik, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat cepat. Penjualan segmen kosmetik yang bertumbuh sebesar 18% pada tahun 2022 dan terus meningkat. Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat, baik dari segi penjualan, jumlah perusahaan, maupun kemampuan menembus pasar ekspor (Kementerian Perindustrian, 2023). Tren hidup sehat yang terus berkembang dan meningkatnya kesadaran akan berbagai isu lingkungan telah mengubah perilaku konsumen dan mendorong pembelian barang-barang ramah lingkungan, terutama bagi individu di Solo Raya. Pertumbuhan ini mendorong para pelaku bisnis untuk berinovasi demi menjaga keberlangsungan mereka dalam industri kosmetik (Ahsan & Ferdinando, 2023).

Salah satu inovasi yang diterapkan adalah penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Selain kemasan, banyak industri kosmetik juga menggunakan iklan untuk mengarahkan gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih ramah lingkungan. Mereka menampilkan manfaat positif yang bisa diperoleh konsumen dari penggunaan produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk-produk hijau (Widyanto & Agusti, 2020). Industri kosmetik saat ini memiliki berbagai solusi teknologi *green* yang dapat dimanfaatkan untuk memproduksi kosmetik natural yang ramah lingkungan (Salim & Rismawati, 2021). Diperkirakan pasar untuk produk kosmetik ramah lingkungan akan terus tumbuh di masa mendatang (Statista, 2019). Pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memiliki kesadaran atau niat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, niat beli memiliki potensi besar untuk memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, di mana niat beli yang berfokus pada keberlanjutan dapat menjadi indikator perilaku pembelian produk *green* kosmetik.

Purchase behaviour (perilaku pembelian) adalah tindakan atau keputusan konsumen terkait dengan pembelian suatu produk atau layanan (Yohanna & Ruslim, 2021). Proses ini mencakup seluruh langkah yang dilalui konsumen, mulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan untuk membeli dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. *Purchase behaviour* melibatkan berbagai faktor internal seperti sikap, motivasi, dan *religiosity*, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, kepercayaan, kualitas produk, *influencer* dan promosi dari pihak perusahaan (Mohd Suki & Mohd Suki, 2019).

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan akan memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka merasa lebih aman dalam melakukan pembelian, karena risiko kerugian seperti produk berkualitas buruk atau tidak sesuai dengan ekspektasi akan berkurang. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek itu (Rahmadhani & Widodo, 2023).

Influencer juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. *Influencer* di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena mereka dianggap sebagai sumber

informasi yang kredibel dan terpercaya oleh pengikutnya (Mewengkang & Hidayah, 2023). *Influencer* mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen melalui rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi yang mereka bagikan. Konsumen yang terpengaruh oleh opini positif dari seorang *influencer* tentang suatu produk atau merek lebih cenderung untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Efektivitas *influencer* dalam memengaruhi perilaku pembelian bergantung pada tingkat keterlibatan dan kepercayaan pengikut terhadap *influencer* tersebut (Wang & Gao, 2020).

Kualitas produk (*quality product*) juga tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, meningkatkan nilai yang mereka rasakan dari pembelian tersebut. Kualitas yang baik mencakup ketahanan, fungsi, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Ketika sebuah produk memenuhi harapan pelanggannya, mereka cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Gultom & Candra, 2020).

Di sisi lain, religiusitas (*religiosity*) semakin diakui sebagai faktor yang berpengaruh dalam perilaku pembelian, terutama di kalangan konsumen yang memiliki keterikatan pada nilai-nilai keagamaan (Abror et al., 2020). Religiusitas merujuk pada seberapa kuat nilai-nilai agama memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang religius cenderung memilih produk yang sesuai dengan keyakinan dan nilai agama mereka. Religiusitas memberikan pedoman bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai moral atau spiritual, yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian (Perdani & Riptiono, 2023).

Namun, meskipun faktor-faktor di atas memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, niat beli (*purchase intention*) menjadi kunci penting dalam menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan perilaku aktual pembelian (*purchase behaviour*). Niat beli mencerminkan sejauh mana konsumen benar-benar berkeinginan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *brand trust*, *influencer*, kualitas produk, dan religiusitas dengan niat beli yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (L. Li et al., 2021).

Penelitian mengenai penggunaan solusi teknologi ramah lingkungan yang baru pun tengah gencar dilakukan (Amberg & Fogarassy, 2019). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Yulita, 2021) bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Penelitian lainnya oleh (Pakan & Purwanto, 2022) dimana hasil penelitiannya bahwa *beauty influencer* dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini ialah penelitian ini dapat menggabungkan teori perilaku konsumen dengan konsep *green marketing* dan *purchase intention*. Penelitian sebelumnya mungkin telah membahas aspek-aspek ini secara terpisah, namun penelitian ini berfokus pada interaksi antara kesadaran lingkungan, minat beli, dan perilaku pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Perilaku Pembelian Produk Green Kosmetik Melalui Minat *Purchase Intention*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand trust

Meningkatkan kesiapan pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan adalah tujuan umum pemasaran (Hartini, 2022). Elemen kunci dalam mendorong loyalitas merek konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya. Ketika konsumen menaruh kepercayaan pada merek tersebut, hal ini menghasilkan peningkatan profit bagi organisasi (Kotler & Keller, 2018). *Brand trust* adalah ukuran tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah merek sebelum mereka melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018). *Brand trust* merupakan elemen krusial yang dapat mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen (Jamal et al., 2023).

Influencer

Pemasaran *influencer* adalah paradigma baru dalam pemasaran dan oleh karena itu telah dibahas baik oleh akademisi maupun praktisi selama bertahun-tahun (Pasaribu et al., 2023). Karena pemasaran dilakukan di media sosial, hubungan antara perusahaan dan konsumen telah berhasil melampaui kerangka tradisional. Pemasaran *influencer* bukan tentang promosi, namun perusahaan fokus pada pemimpin pendapat, serta menyediakan keahlian dengan bantuan selebriti berpengaruh. Pemasaran *influencer* adalah ilmu dan seni untuk mendorong orang-orang yang memiliki dampak pada audiens mereka untuk membagikan pesan merek kepada audiens mereka dalam bentuk konten berbayar. Metode ini dianggap sebagai proses mengidentifikasi, berinteraksi, dan mendukung individu-individu yang efektif di media sosial. Selain itu, sering digunakan dalam hubungan masyarakat, dan kadang-kadang juga meningkatkan niat pembelian dan kesadaran merek (Lou & Yuan, 2019).

Quality Product

Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan adalah kualitasnya. Kapasitas ini mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan fitur bermanfaat lainnya untuk setiap produk. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja. Keseluruhan penawaran produk yang bermanfaat bagi pelanggan tercermin dalam kualitasnya (Mahaputra, 2017).

Religiosity

Agama adalah sistem terstruktur dari keyakinan dan perilaku yang terkait dengan domain spiritual. Orang-orang yang beragama mengadopsi ajaran agama mereka ke dalam sistem nilai yang mereka pegang dan dipraktikkan sebagai bentuk komitmen terhadap agama mereka. Ajaran agama umumnya dipahami sebagai dasar dari keyakinan etis yang tercermin dalam perilaku sehari-hari, termasuk perilaku berbelanja. Religiusitas, atau tingkat ketaatan seseorang terhadap agamanya, merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap dan perilaku individu menunjukkan tingkat keyakinan dan pengabdian seseorang terhadap ajaran agamanya, dan hal ini tercermin dalam religiusitasnya (Usman et al., 2022).

Purchase Intention

Niat seseorang untuk melakukan pembelian atau melakukan aktivitas terkait dikenal sebagai niat pembelian (Kotler & Keller, 2018). Niat membeli dapat menjadi indikator untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, ada kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian yang nyata. Menurut (Imaningsih et al., 2023) niat beli mengacu pada upaya yang disengaja oleh pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli ialah metrik yang berguna untuk memperkirakan probabilitas bahwa pelanggan akan membeli barang tertentu. Salah satu komponen terpenting dari perilaku kognitif konsumen adalah niat beli, yang mengekspresikan keinginan seseorang untuk membeli merek atau barang tertentu (Z. Li et al., 2021).

Purchase Intention muncul selama fase pra-pembelian, merangkum elemen motivasi yang memengaruhi perilaku konsumen. Memahami sikap, persepsi, dan variabel internal yang pada akhirnya mengarah pada niat beli sangat penting untuk meramalkan perilaku pelanggan. Sejauh mana seorang pembeli bersedia membeli produk melalui toko online dikenal sebagai niat beli online mereka. (Peña-García et al., 2020)

Purchase Behavior

Perilaku pembelian hijau mencerminkan bentuk pengambilan keputusan yang kompleks dan etis, serta dianggap sebagai perilaku yang bertanggung jawab secara sosial (Askaria & Arief, 2021). Konsumen hijau, sebagai konsumen yang bertanggung jawab secara sosial, "memperhatikan dampak publik dari konsumsi pribadi mereka dan berupaya menggunakan daya beli mereka untuk mendorong perubahan sosial." Produk hijau adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan, sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan dunia (Chusna & Mustofa, 2024). Produk-produk ini berdampak rendah dan memiliki tingkat lingkungan yang lebih tinggi. Produk ramah lingkungan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan tidak menimbulkan polusi sehingga tidak memerlukan kemasan. Produk ramah lingkungan mencakup hal-hal seperti mesin cuci ramah lingkungan, produk herbal, lampu hemat energi, dan produk organik, di antaranya (Joshi & Rahman, 2015).

Hipotesis penelitian

Pengaruh *brand trust* pada *purchase intention*

Konsumen sangat berperan penting dalam merek yang memberikan kepuasan dan harapan positif. Kepercayaan mereka sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengalaman sebelumnya, nama merek, komunikasi, negara asal, dan bahan-bahan yang digunakan. Beberapa peneliti juga mengungkapkan bahwa kepercayaan ini terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap produk dan membuat mereka setia pada merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. Ada hubungan positif antara pembelian sebelumnya, nama merek, negara asal, kemasan, label, bahan, logo halal, serta kualitas produk secara keseluruhan, dengan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk green kosmetik (Bukhari et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Trust* berhubungan signifikan dan positif dengan *purchase intention*.

Pengaruh *influencer* pada *purchase intention*

Influencer media sosial adalah orang biasa yang mendapatkan reputasi mereka dengan memproduksi konten. Penggunaan selebriti adalah metode yang sangat umum untuk mempromosikan merek, dan merupakan metode umum untuk membawa karakteristik selebriti ke produk dan menimbulkan keinginan beli pada konsumen (Lou & Yuan, 2019). Terkadang selebriti juga beralih ke media sosial untuk menawarkan nilai tambah kepada merek, tetapi reputasi mereka disebabkan oleh kemampuan mereka, dan *influencer* media sosial oleh konten mereka. Selebriti tradisional juga dapat menjadi *influencer* setelah memproduksi konten secara teratur melalui jaringan sosial. *Influencer* media sosial juga digunakan oleh perusahaan dan agensi untuk mencapai konsumen dengan menciptakan jenis "reputasi" melalui personal branding melalui jaringan sosial (Mammadli, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Influencer* berhubungan signifikan dan positif dengan *purchase intention*.

Pengaruh *quality product* pada *purchase intention*

Kualitas yang dirasakan merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan, terutama dalam kaitannya dengan tujuan spesifik dari produk atau layanan tersebut, dibandingkan dengan alternatif lain (Hartini, 2022). Kualitas yang dirasakan dapat diartikan sebagai pandangan pelanggan mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan, khususnya dalam konteks tujuan yang diharapkan, ketika dibandingkan dengan pilihan lain (Askaria & Arief, 2021). Kualitas yang dirasakan merupakan pandangan umum dan abstrak mengenai sebuah merek. Namun, kualitas yang dirasakan biasanya didasarkan pada dimensi kunci yang terdiri dari spesifikasi produk (keandalan, kinerja, dan merek). Identifikasi dan pengukuran dimensi utamanya akan berguna, tetapi tidak boleh dilupakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah persepsi umum. Pertimbangan penting untuk menentukan niat pembelian adalah kualitas produk. Peningkatan kualitas yang berkelanjutan diperlukan karena produk yang berkualitas lebih tinggi akan menarik lebih banyak pembeli. Niat beli pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli adalah bahwa produk yang berkualitas lebih tinggi menghasilkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang berkualitas lebih rendah (Mirabi et al., 2015). Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Quality product* memiliki dampak yang signifikan pada *purchase intention*.

Pengaruh *religiosity* pada *purchase intention*

Dalam dua tahun terakhir, banyak penelitian yang membahas tentang bagaimana doktrin agama memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Agama dan tingkat religiusitas individu memainkan peran penting dalam menentukan apa yang dipilih seseorang saat berbelanja, terutama dalam hal kosmetik. Di berbagai negara, mayoritas penduduknya beragama Islam, dan hal ini berdampak pada keputusan pembelian mereka. Tingkat religiusitas sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, oleh karena itu penting untuk memahami dan mengeksplorasi hubungannya (Chusna & Mustofa, 2024). Penelitian ini memberikan

pemahaman yang penting tentang hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian konsumen. Pembeli Muslim cenderung memilih untuk berbelanja sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan mereka menunjukkan loyalitas terhadap agama mereka ketika memilih produk kosmetik, karena penting bagi mereka untuk memastikan bahwa produk tersebut halal. Sebuah studi mendalam menunjukkan bahwa di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tingkat religiusitas menjadi salah satu faktor utama dalam perilaku pembelian, terutama dalam hal kosmetik (Bukhari et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Religiosity* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *purchase behavior*.

Pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*

Niat pembelian pelanggan terhadap barang atau jasa sangat penting dalam menentukan perilaku belanja mereka. Oleh karena itu, niat pembelian menjadi fokus yang signifikan dalam literatur pemasaran, karena secara langsung terkait dengan perilaku pelanggan. Niat pembelian memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk dari pasar secara berulang, dan merupakan faktor penting dalam retensi pelanggan. Faktor ekstrinsik, seperti nama merek, harga, dan kenyamanan, secara signifikan memengaruhi niat pembelian pelanggan. Temuan dan literatur ini menunjukkan bahwa niat pembelian secara kuat memengaruhi perilaku belanja (Bukhari et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Purchase Intention* secara signifikan dan positif terkait dengan *purchase behavior*

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

Pelanggan lebih cenderung membeli barang atau jasa dari merek yang mereka percayai. Hal ini dapat terjadi karena keyakinan mereka bahwa barang dan jasa dari merek tersebut akan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Niat pembelian berperan sebagai mediator antara kepercayaan merek dan perilaku pembelian (Hartini, 2022). Artinya, niat pembelian yang tinggi cenderung akan mengarah pada perilaku pembelian yang lebih tinggi pula. Namun, penting untuk diingat bahwa ada faktor lain yang juga bisa mempengaruhi perilaku pembelian, seperti ketersediaan produk, harga, dan preferensi konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Yohanna & Ruslim, 2021) menyatakan bahwa *Purchase intention* memediasai antara *brand trust* terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Purchase intention* memediasai antara *brand trust* terhadap *purchase behavior*

Pengaruh *influencer* terhadap *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

Pengaruh *influencer* terhadap *purchase behavior* tidak selalu langsung terjadi. Sering kali, pengaruh ini bekerja melalui variabel lain seperti *purchase intention* (niat beli). Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk, hal pertama yang terjadi adalah peningkatan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Namun, minat ini tidak serta merta berubah menjadi perilaku pembelian.

Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor seperti harga, kebutuhan, dan relevansi produk dalam kehidupan mereka (Mammadli, 2021).

Purchase intention bertindak sebagai jembatan antara pengaruh *influencer* dan keputusan akhir untuk membeli. Jika niat beli konsumen kuat, karena produk dianggap bermanfaat atau sesuai dengan gaya hidup konsumen maka niat ini kemungkinan besar akan diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian.

Dengan kata lain, ketika seseorang dipengaruhi oleh *influencer* tertentu, hal itu akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tertentu, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Saputra & Dewobroto, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Purchase intention* memediasi antara *influencer* terhadap *purchase behavior*

Pengaruh *quality product* terhadap *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hartini, 2022). Produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tarik yang lebih besar karena memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen terkait dengan fungsi, daya tahan, dan nilai produk. Ketika konsumen mengakui bahwa sebuah produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Chusna & Mustofa, 2024).

Kualitas produk tidak selalu langsung mendorong perilaku pembelian. *Purchase intention* (niat beli) sering kali menjadi tahap perantara yang penting. Konsumen yang merasa bahwa produk tersebut berkualitas akan mengembangkan niat untuk membeli, tetapi keputusan akhir untuk membeli tergantung pada sejauh mana niat tersebut berubah menjadi tindakan.

Purchase intention memainkan peran penting dalam proses ini karena mencerminkan seberapa kuat keinginan konsumen untuk memiliki produk yang dianggap berkualitas. Jika niat beli konsumen kuat karena produk dipersepsikan memiliki kualitas yang unggul, maka niat ini kemungkinan besar akan diwujudkan dalam perilaku pembelian yang nyata. Dengan kata lain, ketika seseorang menganggap produk memiliki kualitas yang baik, hal itu akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : *Purchase intention* memediasi antara *quality product* pada *purchase behavior*

Pengaruh *relegiosity* pada *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

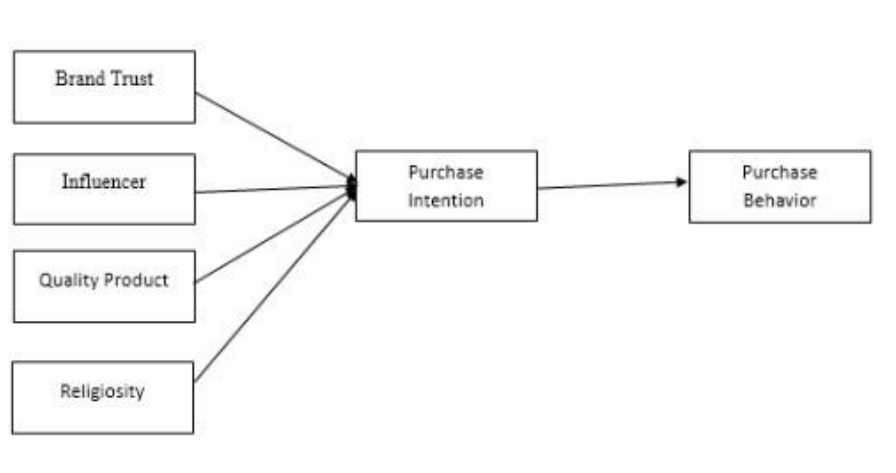
Religiositas atau tingkat keagamaan seseorang sering kali memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai moral dan etika yang mereka pegang (Chusna & Mustofa, 2024). Religiositas mempengaruhi *purchase intention* karena keyakinan agama dapat menentukan produk mana

yang dianggap layak atau tidak layak untuk dibeli. Misalnya, seorang konsumen yang religius mungkin lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki sertifikasi halal atau diproduksi dengan cara yang etis dan ramah lingkungan, karena produk tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Niat beli ini menjadi manifestasi dari nilai-nilai religius dalam konteks keputusan pembelian.

Namun, seperti dengan faktor lain, religiositas tidak selalu langsung memengaruhi perilaku pembelian. *Purchase intention* bertindak sebagai mediator yang menghubungkan keyakinan agama dengan tindakan nyata. Konsumen yang memiliki niat beli yang kuat karena pertimbangan religius akan lebih mungkin untuk mewujudkan niat tersebut dalam bentuk perilaku pembelian. Dengan demikian, hipotesis ini mengusulkan bahwa pengaruh religiositas terhadap perilaku pembelian sebagian besar dimediasi oleh niat beli. Ketika seseorang memiliki tingkat religiositas yang tinggi, hal itu akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan penjelasan diatas penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9 : *Purchase intention* memediasi antara *relegiosity* pada *purchase behavior*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), populasi ialah kategori untuk generalisasi yang terdiri dari barang atau orang dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah dipilih oleh penulis untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Orang-orang yang menggunakan kosmetik ramah lingkungan di Solo Raya merupakan populasi penelitian ini. Sebanyak 125 responden menjadi sampel penelitian.

Purposive sampling yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling* adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan strategi pengambilan sampel ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan studi, sambil tetap mempertahankan fleksibilitas dalam pengumpulan data. Untuk meminimalkan bias dalam metode ini, peneliti dapat mengembangkan kriteria sampel. Adapun kriteria sampel penelitian ini ialah

1. Masyarakat berdomisili di Solo Raya
2. Pernah membeli produk Green Kosmetik

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek dan dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, atau metode pengukuran lainnya. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner secara online dan offline merupakan cara pengumpulan data. Format skala Likert digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji *ave*, uji multikolinearitas, uji *htmt*, uji *r-square*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang ditampilkan pada tabel 1 menggambarkan profil demografis dari 125 responden yang memenuhi kriteria yang diberikan. Responden dalam survei penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Sedangkan, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yang mencapai 85 orang atau setara dengan 68,00%, sedangkan persentase tertinggi kedua terlihat pada responden berusia di bawah 20 tahun dan 26-30 tahun yang masing-masing mencapai 21 (16,80%) dan 22 (12,94%) orang.

Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa mencakup 88 (70,40%) orang, sementara pekerjaan sebagai karyawan dan wirausaha menjadi jumlah tertinggi kedua dan ketiga yang masing-masing mencapai 24 (19,20%) dan 7 (5,60%) orang.

Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan sekitar kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 68 (54,40%), sedangkan pilihan kedua dan ketiga tertinggi adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dan sekitar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yang masing-masing berjumlah 42 (33,60%) dan 11 (8,80%) orang.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Usia		
< 20 Tahun	21	16,80
20-25 Tahun	85	68,00
26-30 Tahun	10	8,00
> 30 Tahun	9	7,20
Pekerjaan Saat Ini		

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Pelajar/Mahasiswa	88	70,40
Karyawan Swasta	24	19,20
PNS	2	1,60
Wirausaha	7	5,60
Ibu Rumah Tangga	4	3,20
Penghasilan Perbulan		
<Rp 1.000.000	68	54,40
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	42	33,60
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	11	8,80
>Rp 5.000.000	4	3,20
Pernah Membeli Produk Green Kosmetik		
Iya	113	90,40
Tidak	12	9,60

Sumber : Data analisis primer, 2024

Outer Model Assessment

Penilaian terhadap outer model meliputi *Validity* dan *Reliability*. Analisis *Validity* dievaluasi dengan memperhatikan nilai *Outer Loadings*, di mana semua item kuesioner menunjukkan nilai > 0,7 sehingga dapat dikategorikan valid. Berikut Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Trust	X11	0,848	2,251	0,880	0,917	0,735
	X12	0,878	2,424			
	X13	0,844	2,181			
	X14	0,859	2,314			
Influencer	X21	0,865	2,340	0,879	0,917	0,733
	X22	0,849	2,816			
	X23	0,884	3,102			
	X24	0,826	1,809			
Quality Product	X31	0,815	1,795	0,877	0,916	0,731
	X32	0,877	2,641			
	X33	0,868	2,398			
	X34	0,859	2,258			
Religiosity	X41	0,883	2,064	0,836	0,901	0,753
	X42	0,888	2,163			
	X43	0,830	1,750			
Purchase Intention	Z11	0,865	2,606	0,908	0,932	0,732
	Z12	0,855	2,644			
	Z13	0,829	2,254			
	Z14	0,878	3,457			
	Z15	0,850	3,115			

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Purchase Behavior	Y11	0,795	2,036	0,793	0,878	0,706
	Y12	0,907	2,605			
	Y13	0,816	1,511			

Sumber : Data analisis primer, 2024

Berdasarkan tabel 2, didapat hasil *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang menandakan bahwa data dapat diandalkan atau konsisten. Selain itu, semua konstruk penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut konvergen secara valid. Semua konstruk penelitian memiliki nilai *VIF* antara 1,511 dan 2,816, yang berada di bawah kriteria 3 dan dianggap dapat diterima, ketika multikolinieritas diperiksa dengan menggunakan nilai *VIF*.

Untuk menganalisis *discriminant validity* antar konstruk, kami menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dengan ambang batas 0,9. Berikut hasil pengujian pada Tabel 3:

Tabel 3. Discriminant Validity dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BT	Influencer	PB	PI	QP	Religiosity
BT						
Influencer	0,725					
PB	0,762	0,620				
PI	0,867	0,701	0,856			
QP	0,842	0,767	0,806	0,840		
Religiosity	0,814	0,518	0,791	0,824	0,824	

Sumber : Data analisis primer, 2024

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*, dengan nilai *HTMT* lebih kecil dari 0,9. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi konvergen yang baik dan tidak saling tumpang tindih.

Kemudian untuk mengukur akurasi model dan relevansi prediktif, dilakukan analisis *R-Square*.

Tabel 4. R-Square

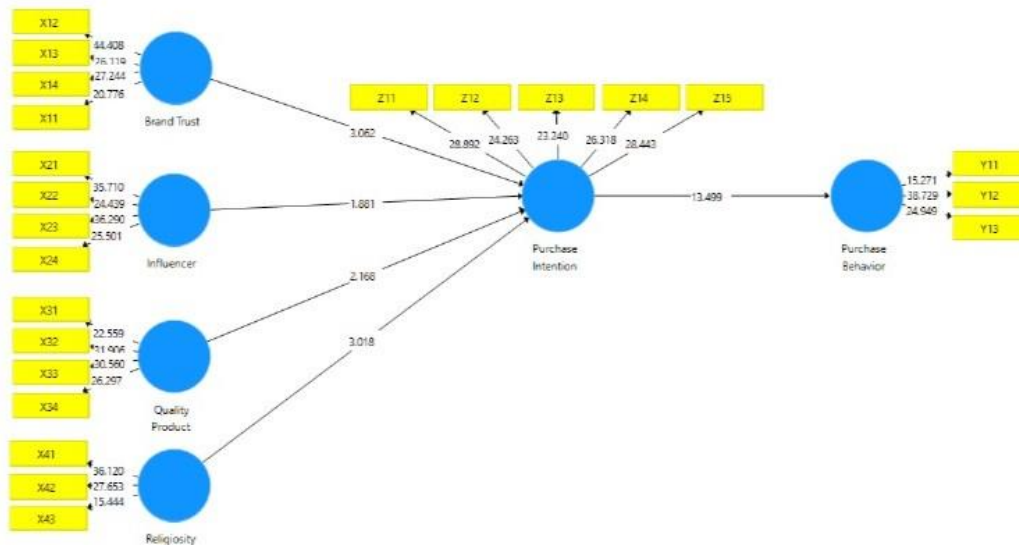
	R-Square
PB	0,550
PI	0,711

Sumber : Data analisis primer, 2024

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk *Purchase Behavior (PB)* Green Kosmetik adalah 0,550, sedangkan nilai *R-Square Purchase Intention (PI)*

adalah 0,711. Artinya, model dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan baik.

Inner Model Assessment



Gambar 2. Inner Model

Pendekatan *inner model assessment* digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam analisis ini, metode bootstrapping dengan 125 subsampel diterapkan untuk pengujian hipotesis. Ukuran sampel 125 dipilih karena pengujian hipotesis dilakukan secara satu arah. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 5. Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coeficient	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Decison
H1	Brand Trust --> Purchase Intention	0,334	0,101	3,300	0,001	Supported
H2	Influencer --> Purchase Intention	0,157	0,079	1,971	0,049	Supported
H3	Quality Product --> Purchase Intention	0,203	0,086	2,358	0,019	Supported
H4	Religiosity --> Purchase Intention	0,275	0,086	3,201	0,001	Supported
H5	Purchase Intention -> Purchase Behavior	0,741	0,055	13,388	0,000	Supported
H6	Brand Trust --> Purchase Intention -> Purchase Behavior	0,247	0,075	3,313	0,001	Supported
H7	Influencer --> Purchase Intention -	0,116	0,059	1,971	0,049	Supported

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Decison
	-> Purchase Behavior					
H8	Quality Product --> Purchase Intention -> Purchase Behavior	0,150	0,064	2,353	0,019	Supported
H9	Religiosity --> Purchase Intention -> Purchase Behavior	0,204	0,070	2,928	0,004	Supported

Sumber : Data analisis primer, 2024

Pada Tabel 5 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Diperoleh bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai $p = 0,001$, yang berarti hipotesis **H1** didukung. Selain itu, *Influencer* juga memiliki dampak signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $p = 0,049$, sehingga hipotesis **H2** didukung.

Selanjutnya *Quality Product* berdampak signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $p = 0,019$, sehingga **H3** didukung. Di sisi lain *Religiosity* berdampak signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $p = 0,001$, sehingga **H4** didukung. Selain itu *Purchase Intention* berpengaruh signifikan pada *Purchase Behavior* dengan nilai $p = 0,000$, sehingga **H5** didukung.

Selain itu untuk menilai efek mediasi dari *Purchase Intention*. Informasi dalam tabel menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki efek mediasi antara *Brand Trust* dan *Purchase Behavior* dengan nilai $p = 0,001$, sehingga **H6** didukung. Selanjutnya *Influencer* memiliki efek mediasi antara *Influencer* dan *Purchase Behavior* dengan nilai $p = 0,049$, sehingga **H7** didukung. Selain itu juga *Quality Product* memiliki efek mediasi antara *Quality Product* dan *Purchase Behavior* dengan nilai $p = 0,019$, sehingga **H8** didukung. Selain itu *Religiosity* memiliki efek mediasi antara *Religiosity* dan *Purchase Behavior* dengan nilai $p = 0,004$, sehingga **H9** didukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh brand trust terhadap purchase intention

Hasil analisis menunjukkan *brand trust* berdampak positif signifikan pada *purchase intention*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *Brand Trust* yang Dirasakan maka akan semakin baik pula tingkat *Purchase Intention*. Dalam konteks kosmetik ramah lingkungan, kepercayaan merek dapat dibangun melalui transparansi mengenai bahan-bahan yang digunakan, praktik produksi yang berkelanjutan, dan komitmen terhadap etika lingkungan. Ketika konsumen yakin bahwa merek tersebut konsisten dalam nilai-nilai ramah lingkungan, mereka lebih mungkin untuk

mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas, di mana konsumen merasa nyaman untuk mencoba produk baru dari merek yang sama. Dalam industri kosmetik, di mana banyak pilihan tersedia, merek yang mampu membangun kepercayaan dapat lebih mudah menarik perhatian dan niat beli konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bukhari et al., 2023) bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan *Influencer* berdampak positif signifikan pada *Purchase Intention*. *Influencer* dapat membangun hubungan yang dekat dengan audiens mereka. Ketika *influencer* merekomendasikan produk, terutama dalam kategori kosmetik ramah lingkungan, pengikut cenderung merasa lebih percaya dan terhubung dengan merek tersebut.

Pengaruh ini diperkuat oleh kemampuan *influencer* untuk menunjukkan keaslian dan pengalaman pribadi mereka dengan produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kampanye yang dipandu oleh *influencer* sering kali menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk. Dengan kata lain, *endorsement* dari *influencer* yang relevan dapat mendorong audiens untuk mempertimbangkan produk yang mereka rekomendasikan. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan *influencer* akan meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mammadli, 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan antara *influencer* dan *purchase intention*.

Pengaruh *quality product* terhadap *purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Produk *green* kosmetik yang berkualitas tinggi sering kali dipandang memiliki nilai lebih. Konsumen percaya bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang lebih baik dari *green* kosmetik tersebut, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Produk *green* kosmetik berkualitas biasanya memberikan pengalaman yang memuaskan. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mirabi et al., 2015) yang menunjukkan bahwa *quality product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan *Religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen yang religius cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai etika dan moral mereka. *Green* kosmetik, yang dianggap ramah lingkungan dan etis, selaras dengan ajaran banyak agama tentang menjaga dan merawat ciptaan. Kepercayaan terhadap merek yang konsisten dengan keyakinan ini meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor-faktor ini menjadikan

produk *green* kosmetik sangat menarik bagi konsumen dengan tingkat religiositas tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa *Religiosity* yang dipegang erat oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bukhari et al., 2023) yang menemukan bahwa *religiosity* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *purchase intention* pada *purchase behavior*

Hasil analisis menunjukkan *Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Semakin tinggi niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keinginan yang kuat untuk membeli menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen percaya bahwa kosmetik ramah lingkungan dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan meningkatkan citra diri mereka. Dengan dorongan minat beli yang kuat, perilaku pembelian konsumen pun akan meningkat.

Hal ini menggambarkan bahwa Niat pembelian pelanggan terhadap barang atau jasa sangat penting dalam menentukan perilaku belanja mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bukhari et al., 2023) menemukan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*.

Pengaruh *brand trust* pada *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan *Purchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap *Purchase Behavior*. *Purchase intention* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *brand trust* dan *purchase behavior* pada produk kosmetik ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung membentuk niat untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini, terutama pada produk kosmetik ramah lingkungan, muncul karena keyakinan bahwa produk tersebut aman, beretika, dan ramah lingkungan. Niat membeli yang terbentuk dari kepercayaan ini kemudian berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian, di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian, *purchase intention* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *brand trust* dan *purchase behavior* pada produk kosmetik ramah lingkungan.

Hal ini menggambarkan bahwa *Brand Trust* terhadap *Purchase Behavior* dapat dimediasi oleh *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yohanna & Ruslim, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh manfaat terhadap kepercayaan.

Pengaruh *influencer* terhadap *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan *Purchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *influencer* terhadap *Purchase Behavior*. *Influencer*, terutama yang memiliki reputasi kuat dan keterlibatan tinggi dengan pengikutnya, dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui konten seperti ulasan, testimoni, atau demonstrasi penggunaan produk. Dalam konteks *green* kosmetik, *influencer* seringkali

menekankan nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan, yang semakin relevan bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Rekomendasi *influencer* ini mendorong terbentuknya *purchase intention*, yaitu niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang didorong oleh kepercayaan pada *influencer* serta kesesuaian nilai yang disampaikan. Setelah niat membeli terbentuk, konsumen lebih mungkin untuk melanjutkan ke tahap *purchase behavior*, yaitu melakukan pembelian produk green kosmetik tersebut. Dengan demikian, *purchase intention* menjembatani pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Dewobroto, 2022) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase behaviour*.

Pengaruh *quality product* terhadap *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

Hasil analisis didapat bahwa *Purchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *Quality Product* pada *Purchase Behavior*. Ketika konsumen menyadari bahwa produk green kosmetik memiliki kualitas tinggi seperti bahan alami, ramah lingkungan, dan aman digunakan. Hal ini meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang kemudian memengaruhi *purchase intention*. Niat membeli yang terbentuk ini menjadi faktor penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, sehingga *purchase intention* berperan sebagai jembatan antara persepsi terhadap kualitas produk dan *purchase behavior* pada produk green kosmetik.

Hal ini menggambarkan bahwa *Quality Product* terhadap *Purchase Behavior* dapat dimediasi oleh *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abid et al., 2022) menyatakan bahwa niat membeli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *purchase behaviour*.

Pengaruh *religiosity* pada *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan *Purchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *Religiosity* terhadap *Purchase Behavior*. *Religiusitas* meningkatkan kesadaran lingkungan, karena banyak ajaran agama menekankan pentingnya menjaga lingkungan dan bertanggung jawab terhadap ciptaan Tuhan. Dengan demikian, individu yang lebih religius cenderung memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan, seperti kosmetik hijau.

Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang lebih religius memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan oleh agama mereka. Intensi Pembelian Hijau yang tinggi akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap green kosmetik. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai faktor motivasi tetapi juga sebagai mediator yang menghubungkan nilai-nilai spiritual dengan keputusan pembelian konsumen

dalam konteks produk ramah lingkungan.

Dalam rangka ini, religiusitas memediasi hubungan antara keyakinan religius dan perilaku pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih *green* kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Achmad & Fikriyah, 2021) dan (Perdani & Riptiono, 2023) menyatakan bahwa niat beli dapat memediasi pengaruh *Religiosity* terhadap *purchase behavior*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *Influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Quality Product* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Religiosity* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* memiliki hubungan positif yang signifikan antara *purchase intention* dan *purchase behavior*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sampel yang hanya melibatkan responden perempuan di Solo Raya, serta penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Untuk penelitian selanjutnya, untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas variabel yang diteliti serta menggunakan sampel yang lebih beragam dan menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti wawancara. Selain itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk ramah lingkungan dan berkolaborasi dengan influencer yang sejalan dengan nilai produk mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran produk *green* kosmetik dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan.

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *purchase behaviour* seperti *brand satisfaction* dan *brand love*. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas jangkauan sampel. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik menggunakan data kualitatif sehingga jawaban responden dapat beragam dan tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M., Syaerozy, M. imam, & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *DERIVATIF*, 16(1), 36–47.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Ahsan, F. J., & Ferdinando, U. (2023). The Purchase Intention towards Green Cosmetics among Female Consumers in Sri Lanka: Role of Health Value as a Mediator. *Colombo Journal of Multi-Disciplinary Research*, 7(1–2), 1–35. <https://doi.org/10.4038/cjmr.v7i1-2.68>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behaviour in cosmetic market. *Resources*, 8(3), 1–19.
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4).
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1).
- Gultom, P., & Candra. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV Media Sains Indonesia.
- Imaningsih, E. S., Yuzliza, M. Y., & Hamdan, H. (2023). Towards Green Behavior: Egoistic And Biospheric Values Enhance Green Self-Identities. 27(03), 449–470.

- Jamal, F. N., Othman, N. A., Fitriani, D., Rohmah, W., Leuveano, R. A. C., & Fahmi, A. A. (2023). Integrated Model of Brand Trust for Green Marketing. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(6), 1823–1831. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180617>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kementerian Perindustrian. (2023). Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik. *Kemenperin.Go.Id*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mahaputra, M. R. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi. *Studi Bisnis Dan Manajemen Taudi*, Vol-2, 737–743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.

- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*, 5(3), 764–772.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal. *JIMMBA*, 5(2), 224–233. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.445>
- Purwantoro, P., & Nizam, N. (2023). Service Quality in the Distribution of Consumer Attitudes, Word of Mouth, and Private University Selection Decisions. *Journal of Distribution Science*, 10(21), 51-61.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993-998.
- Purwantoro, P., & Nizam, N. (2023). The Relationship between Servqual, Word of Mouth and the Selection of Private Universities in Indonesia. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2), 1186-1191. <https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1370>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z Dki Jakarta Pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Hijau. *Jurnal Riset Jakarta*, 14(1), 33–42.
- Saputra, F. Y., & Dewobroto, W. S. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of*

Quantitative Research and Modeling, 3(1), 13–17.
<https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.253>

Statista. (2019). Cosmetics-Indonesia. *Www.Statistita.Com*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>

Wang, G., & Gao, W. (2020). How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens. *Business and Economics Journal*, 25(8), 1–78.

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? . *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>

Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Behaviour Yang Dimediasi Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>

Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105.