

PENGARUH SOSIAL, BAURAN PROMOSI, KONDISI EKONOMI DAN KEUANGAN, SERTA *GREEN SKINCARE LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN SKINCARE PRODUCT*

Clara Dewi Sekartaji¹⁾

Conny Tjandra S.²⁾

Bianka Andriyani³⁾

^{1, 2, 3)} STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: ²⁾ conny.ykpn@gmail.com

³⁾ biankasukses@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sosial, bauran promosi, kondisi ekonomi dan keuangan, serta green skincare lifestyle terhadap keputusan pembelian green skincare product. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 217 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel berpengaruh positif. Variabel pengaruh sosial, bauran promosi, kondisi ekonomi dan keuangan, serta green skincare lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian green skincare product.

Kata kunci: pengaruh sosial, bauran promosi, kondisi ekonomi dan keuangan, green skincare lifestyle, green skincare product.

Abstract

This research aims to examines social influence, promotional mix, economic and finance situation, and green skincare lifestyle towards purchase decision of green skincare product. This research uses 217 respondents as the sample. The data was analysed using WarpPLS 5.0. The results is all variable has positive impact. Social influence, promotional mix, economic and finance situation, and green skincare product has positive impact toward purchase decision of green skincare product.

Keywords: *social influence, promotional mix, economic and finance situation, green skincare lifestyle, green skincare product.*

PENDAHULUAN

Berbagai upaya telah disosialisasikan agar dapat mengurangi dampak dari adanya *global warming*. Semakin kritisnya lingkungan sekitar serta adanya kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan merupakan pendorong terjadinya perubahan sikap masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kepekaan terhadap adanya sifat ekologis pada suatu produk disebut dengan konsumen hijau atau *green consumers*.

Persoalan-persoalan mengenai lingkungan menjadi semakin meningkat seiring dengan adanya kekhawatiran dan keprihatinan umum yang memotivasi konsumen untuk membeli produk hijau atau *green product*. Peningkatan kesadaran di tengah masyarakat untuk melakukan pembelian produk hijau (*green product*) telah mempengaruhi adanya peningkatan perhatian khusus pada konsumerisme hijau (*green consumerism*). Menurut *worldwide survey* yang dilakukan oleh Nielsen Company pada tahun 2015, Asia-Pasifik

merupakan wilayah terbesar kedua dengan konsumen yang mengharapkan adanya ketersediaan produk hijau (*green product*) yang tinggi.

Tingginya tingkat kebutuhan serta permintaan konsumen pada produk yang ramah lingkungan (biasa sering disebut dengan produk hijau) menjadikan produsen mempertimbangkan aspek ekologis dalam produksinya. Penawaran produk yang ramah lingkungan atau produk hijau (*green product*) merupakan cara produsen agar kebutuhan serta keinginan konsumen hijau dapat terpenuhi dan juga untuk memperlihatkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Istilah “*green*” didefinisikan sebagai kebutuhan lingkungan hidup yang menjadi bagian dari pertimbangan pada produk atau jasa yang tidak menyebabkan pencemaran pada bumi serta upaya untuk menjaga kelestarian sumber daya alam (Paul et al, 2016).

Menurut Cheong et al (2012) dalam kurun waktu 10 hingga 15 tahun yang akan datang, salah satu negara yang memiliki pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia. Indonesia memiliki *gross domestic product (GDP)* sebesar US\$888.5 miliar, populasi sebanyak 250 juta penduduk, dan pendapatan yang semakin meningkat (World Bank, 2015). Tren yang memprakarsai perusahaan di seluruh dunia adalah menciptakan dan memproduksi kosmetik hijau (*green cosmetics*) untuk menarik konsumen. Saat ini banyak *skincare* yang telah bertransformasi atau beralih menjadi *skincare* hijau (*green skincare*). Hal ini menjadi penting karena adanya keinginan serta dorongan dari konsumen untuk membeli *green skincare* yang juga merupakan *ecofriendly product*. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Euromonitor International, nilai jual kosmetik hijau (*green cosmetic*) di Indonesia telah meningkat. Meskipun demikian, apabila dilakukan perbandingan antara kosmetik yang pada umumnya digunakan oleh masyarakat dengan kosmetik hijau, penggunaan kosmetik hijau dapat dikatakan cenderung rendah. Faktor penyebab masih rendahnya penggunaan kosmetik hijau (*green cosmetics*) adalah harga kosmetik hijau cenderung mahal, dimana hal tersebut menyebabkan sedikitnya tingkat konsumen yang membeli serta menggunakan kosmetik hijau tersebut.

Green skincare product atau *green cosmetics* adalah produk yang berbahan baku alami tanpa menggunakan bahan kimia apapun, pewarna buatan atau zat-zat kimia yang lain. Menurut Southey (2011), *green cosmetics* juga sering disebut dengan kosmetik organik (*organic cosmetics*). Semua bahan-bahan *green skincare product* berasal dari sumber daya alam atau tumbuh-tumbuhan. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi *green skincare product* antara lain terdiri dari *aloe vera* atau lidah buaya, argan, *shea butter*, *snail secretion* atau lendir siput, *bee venom*, *jeju sparkling water*, serta buah-buahan dan sayuran seperti jeruk, mentimun, *strawberry*, dan sebagainya.

Keputusan pembelian (*purchasing decision*) merupakan suatu proses dan aktivitas fisik individu untuk mengevaluasi, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut (David dan Albert, 2002). Menurut Wibowo dan Karimah (2012), keputusan pembelian adalah suatu tahap pembuatan keputusan oleh konsumen dalam membeli diantara banyak jenis produk dan merek. Tahap keputusan pembelian dimulai dari identifikasi apa yang dibutuhkan, mencari informasi, mengevaluasi informasi, kemudian melakukan pembelian, serta melakukan evaluasi terhadap keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen membuat keputusan pembelian berbagai jenis produk produk *skincare* hijau (*green skincare product*) dalam hal ini dikaitkan dengan pengaruh sosial, promosi, kondisi ekonomi dan keuangan konsumen dan *green skincare lifestyle*.

KAJIAN TEORI

Pengaruh Sosial

Menurut Kelman (1958) pengaruh sosial terdapat tiga jenis, yaitu pemenuhan, identifikasi, dan internalisasi, dimana hal tersebut seringkali disebut sebagai norma subjektif, identitas sosial, dan norma kelompok.

- a. Norma Subjektif (*subjective norm*) menunjukkan bahwa seseorang mempertimbangkan dan bertindak mengikuti pendapat dari orang lain yang signifikan.
- b. Identitas Sosial (*social identity*) mengacu pada selera dan kepuasan seseorang serta hubungan seseorang dengan individu atau kelompok lain.
- c. Norma Kelompok (*group norm*) menunjukkan bahwa seseorang menerima pengaruh dari kelompok karena adanya persamaan tujuan dan nilai dengan anggota dalam satu kelompok tersebut atau kelompok lain.

Berbagai macam faktor pengaruh sosial menggambarkan cara yang berbeda dalam membentuk tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain.

Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting bauran pemasaran yang mencakup segala aktivitas, material, dan media yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan informasi serta mengingatkan kepada konsumen mengenai produk khusus yang ditawarkan. (Connett, 2004:11). Tujuan dari sebuah promosi adalah untuk mempersuasi target konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Kondisi Ekonomi dan Keuangan

Yang dimaksud kondisi ekonomi dan keuangan dalam penelitian ini adalah *income* atau pendapatan seseorang. Hasil pencaharian yang diperoleh seseorang dalam sehari atau sebulan disebut dengan *income* (Poerwadarminta dalam Hariningsih, Agus S, 2008). Reksoprayitno (2004) mendefinisikan pendapatan (*income* atau *revenue*) merupakan total yang diterima (penerimaan) yang didapatkan oleh seseorang pada suatu periode. Dalam perspektif lain, pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang didapatkan oleh seseorang dalam kurun waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor produksi yang diberikan. *Income* juga merupakan salah satu variabel demografi yang memainkan peran dalam gaya hidup hijau (*green lifestyle*).

Green Skincare Lifestyle

Green skincare adalah perawatan kulit dengan tidak menggunakan bahan-bahan kimia buatan. (Hsu, Chang, dan Yansritakul, 2017). *Green lifestyle* telah dikonseptualisasikan dengan beberapa hal, termasuk hubungan kesehatan dan hubungan lingkungan, aktivitas, nilai, dan persepsi (Divine dan Lepisto, 2005; Fraj dan Martinez, 2006; do Paço dan Raposo, 2010), dimana *green lifestyle* akan dikaitkan dengan *green skincare*. Menurut Trafimow (2009), *skincare* meliputi seluruh aktivitas yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki penampilan dan memperbaiki kondisi kulit. Berdasarkan pengertian *green skincare* dan *green lifestyle* di atas, dalam penelitian ini ditemukan istilah baru untuk *green skincare lifestyle* yaitu gaya hidup dengan menggunakan *skincare product* yang berbahan baku alami tanpa menggunakan bahan kimia apapun, pewarna buatan atau zat-zat kimia yang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas fisik individu untuk mengevaluasi, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut (David dan Albert, 2002). Menurut Wibowo dan Karimah (2012), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli berbagai jenis produk dan *merk*. Proses pembuatan keputusan tersebut diawali dengan adanya tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian, dan melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi dan Keuangan, serta *Green Skincare Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product*. Suatu model empiris yang berbasis teori menunjukkan simbol yang menjelaskan suatu realita atau fenomenanya (Hartono, 2013).

Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang sedang atau telah menggunakan *green skincare product* dengan jumlah 217 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu atau konsumen yang sedang atau telah menggunakan *green skincare product*. Sampel pada penelitian ini diambil dengan metode nonprobabilitas atau *nonprobability sampling* yang berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah (*quota*) tertentu. Proses pengambilan sampel tersebut, terdapat kriteria yaitu individu atau konsumen yang sedang atau telah menggunakan *green skincare product*.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis (Indriantoro dan Supomom, 2002). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner tertutup yang pertanyaan dalam kuesioner tersebut merupakan *closed question*, dimana responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang sudah tersedia (Walgito, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk *online* dengan menggunakan *google forms*.

Definisi Variabel Operasional Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan bagaimana orang lain memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian *green skincare product*. Pengaruh sosial tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, dan kelompok referensi. Apabila seseorang merasa percaya bahwa pengaruh tersebut dapat memberikan dampak yang positif, maka seseorang akan menggunakannya, begitu sebaliknya. Variabel ini diuraikan dengan beberapa pertanyaan dalam kuesioner:

1. Keluarga saya merekomendasikan untuk menggunakan *green skincare product*.
2. Saya terpengaruh oleh teman saya untuk membeli *green skincare product*.
3. Saya membeli *green skincare product* berdasarkan saran dari ahli yang dapat dipercaya.

Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting bauran pemasaran yang mencakup segala aktivitas, material, dan media yang digunakan oleh pemasar untuk

memberikan informasi serta mengingatkan kepada konsumen mengenai produk khusus yang ditawarkan. (Connett, 2004:11). Tujuan dari sebuah promosi adalah untuk mempersuasi target konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh atau pemasar.

Promosi dapat berasal dari *display* toko *online* dan *offline*, pengiklanan, baik dari media cetak maupun media elektronik. Promosi juga dapat dilakukan melalui *sales promotion* yang terdiri atas *SPG (Sales Promotion Girl)* dan *SPB (Sales Promotion Boy)*. Selain pengiklanan dan promosi penjualan, promosi yang sering dilakukan oleh pemasar dan banyak diakses oleh masyarakat adalah melalui jaringan *internet*. Apabila seseorang merasa percaya bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak yang positif, maka seseorang akan menggunakannya, begitu sebaliknya. Variabel ini diuraikan dengan beberapa pertanyaan dalam kuesioner:

1. Saya membeli *green skincare product* berdasarkan informasi dari media sosial.
2. Saya membeli *green skincare product* berdasarkan ulasan *sales (Sales Promotion Girl* atau *Sales Promotion Boy)*.

Kondisi Ekonomi dan Keuangan

Kondisi Ekonomi dan Keuangan dalam hal ini dikaitkan dengan *income* atau pendapatan seseorang. Hasil pencaharian atau usaha yang diperoleh seseorang dalam sehari atau sebulan disebut dengan *income* (Poerwadarminta dalam Endang Hariningsih, Riantar Agus S, 2008). *Income* juga merupakan salah satu variabel demografi yang memainkan peran dalam gaya hidup hijau (*green lifestyle*). Apabila seseorang merasa bahwa mereka memiliki *income* yang cukup untuk melakukan pembelian *green skincare product* yang dapat memberikan dampak yang positif, maka seseorang akan menggunakannya, begitu sebaliknya. Variabel ini diuraikan dengan beberapa pertanyaan dalam kuesioner:

1. Kondisi ekonomi dan keuangan memungkinkan saya untuk membeli *green skincare product*.
2. Saya membeli *green skincare product* berdasarkan kemampuan saya untuk membeli produk tersebut.
3. Harga *green skincare product* dikategorikan sebagai produk mahal di Indonesia.

Green Skincare Lifestyle

Green lifestyle telah dikonseptualisasikan dengan beberapa hal, termasuk hubungan kesehatan dan hubungan lingkungan, aktivitas, nilai, dan persepsi (Divine dan Lepisto, 2005; Fraj dan Martinez, 2006; do Paço dan Raposo, 2010). *Green skincare* adalah perawatan kulit dengan tidak menggunakan bahan-bahan kimia buatan. (Hsu, Chang, dan Yansritakul, 2017). Apabila seseorang merasa percaya bahwa menggunakan *green skincare lifestyle* tersebut dapat memberikan dampak yang positif, maka seseorang akan menggunakannya, begitu sebaliknya. Variabel ini diuraikan dengan beberapa pertanyaan dalam kuesioner:

1. *Green skincare product* sesuai dengan gaya hidup saya.
2. Saya menghadiri acara yang berhubungan dengan perawatan kulit berbahan alami.
3. Saya senang menggunakan *skincare* yang berbahan baku alami, seperti tumbuhan-tumbuhan dan buah-buahan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas fisik individu untuk mengevaluasi, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut (David dan Albert, 2002). Menurut Wibowo dan Karimah (2012), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli berbagai jenis produk dan merek. Proses pembuatan keputusan tersebut diawali dengan adanya tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian, dan melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian tersebut. Variabel ini diuraikan dengan beberapa pertanyaan dalam kuesioner:

1. Saya merasa puas dengan *green skincare product* yang saya beli dan gunakan.
2. Saya membeli *green skincare product* karena bahan-bahan yang digunakan alami.

Saya membeli *Green skincare product* karena aman bagi kesehatan.

HASIL

Hasil dari penelitian ini adalah

1. Hipotesis satu (H_1) yaitu Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product*. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa hipotesis satu (H_1) diterima. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,17 dan nilai P atau *P-value* $< 0,01$.
2. Hipotesis dua (H_2) yaitu Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product*. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa hipotesis dua (H_2) diterima. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,23 dan nilai P atau *P-value* $< 0,01$.
3. Hipotesis tiga (H_3) yaitu Kondisi Ekonomi dan Keuangan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product*. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,31 dan nilai P atau *P-value* $< 0,01$.
4. Hipotesis empat (H_4) yaitu *Green Skincare Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product*. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa hipotesis empat (H_4) diterima. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,31 dan nilai P atau *P-value* $< 0,01$.
5. Hasil *Adjusted R² Coefficients* menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 0,76 atau 76%.

PEMBAHASAN

Hipotesis satu, Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product* yang ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,176 dan nilai P atau *P-value* $< 0,01$. Hal tersebut didukung adanya penelitian yang dilakukan oleh Surya Rashmi Rawat (2012) menunjukkan bahwa akan terdapat *green signal* dimana pembelian terhadap produk *skincare* hijau semakin meningkat. 87% para ibu melakukan pembelian *green cosmetics* untuk anak-anak mereka dan 13% pembelian *green skincare product* untuk diri mereka sendiri. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor sosial dalam hal ini faktor pribadi yang memberikan pengaruh terhadap orang lain atas dasar pengalaman dan manfaat yang positif.

Hipotesis dua, Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product* yang ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,23 dan nilai P atau *P-value* < 0,01. Hal tersebut didukung adanya penelitian yang dilakukan oleh Vidhya dan Ramesh (2017) menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian *natural cosmetic*. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi merupakan tolok ukur dalam menentukan sikap untuk melakukan keputusan pembelian *green skincare product* yang memberikan dampak positif bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Hipotesis tiga, Kondisi Ekonomi dan Keuangan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product* yang ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,31 dan nilai P atau *P-value* < 0,01. Hal tersebut didukung adanya penelitian yang dilakukan oleh Norazah Mohd. Suki (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran konsumen terhadap harga produk serta efek atau pengaruh yang didapatkan dari penggunaan *green product* tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut didukung dengan adanya pernyataan dari Dunlap dan Scarce (1991), Lung (2010), serta Loureiro dan Lotade (2005) yang mengatakan bahwa konsumen bersedia untuk membeli produk dengan *eco-labelled green product* dengan harga yang lebih tinggi.

Hipotesis empat, *Green Skincare Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare Product* yang ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,31 dan nilai P atau *P-value* < 0,01. Hal tersebut didukung adanya penelitian yang dilakukan oleh Bela dan Priscilla (2011) menunjukkan bahwa konsumen yang menerapkan aktivitas hijau akan memberikan penilaian lebih terhadap *green product* atau produk hijau dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Norazah Mohd. Suki (2013) menunjukkan bahwa konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Matea Matic dan Barbara Puh (2015) menunjukkan bahwa adanya kemungkinan lebih tinggi bagi konsumen yang mengonsumsi *organic food* memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk membeli *natural cosmetic product* atau produk kosmetik yang alami. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa konsumen tersebut memiliki kekhawatiran mengenai kesehatannya atau sangat memperhatikan kondisi kesehatannya sehingga konsumen tersebut berniat untuk lebih memilih *organic and natural product*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Variabel pertama yaitu pengaruh sosial dapat menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green skincare product*. Hal tersebut dikarenakan responden melakukan pembelian *green skincare product* berdasarkan saran atau rekomendasi dari keluarga dan teman yang telah menggunakan *green skincare product* terlebih dahulu, responden percaya bahwa keluarga dan teman yang menggunakan *green skincare product* menunjukkan hasil yang baik pada kulit mereka.
2. Variabel kedua yaitu bauran promosi dapat menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green skincare product*. Hal tersebut dikarenakan bahwa pengiklanan dan promosi yang terdapat pada *display* toko *online* dan *offline* dapat menarik minat beli responden terhadap *green skincare product*.

3. Variabel ketiga yaitu kondisi ekonomi dan keuangan dapat menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green skincare product*. Hal tersebut dikarenakan responden memiliki *income* yang dapat mendorong adanya daya beli terhadap *green skincare product*.
4. Variabel keempat yaitu *green skincare lifestyle* dapat menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green skincare product*. Hal tersebut dikarenakan responden memiliki kepedulian terhadap perawatan kulit dengan menggunakan bahan alami yang aman untuk digunakan, sehingga tidak menimbulkan kerusakan lapisan kulit.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, variabel *Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi dan Keuangan*, dan *green skincare lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *green skincare product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheong, Tang., Tuck. (2012). *A Reassessment of Aggregate Import Demand Function In The Asean-5: A Cointegration Analysis. The International Trade Journal*, 18(3), pp: 239-268
- Connett, B. (2004). *The Integrated Marketing Communication Mix*. Landsdowne: Juta.
- David, L.L., dan A.J.D. Bitta. (2002). *Consumer Behaviour: Third Edition*. New York, McGraw-Hill Book Company
- Divine, R. (2005). "Analysis of The Healthy Lifestyle Consumer." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 5, 275-283.
- Dunlap, R. and R. Scarce. (1991). *Environmental Problems and Protections. Public Opinion Quarterly* 55: 651–672.
- Florenthal, B. dan P. Arling. (2011). *Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products? Butler University*.
- Hariningsih, E. dan R.A. Simatupang. (2008). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di kota Yogyakarta*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4. No.2. 2008.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman Edisi Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Hsu, C.L., C. Chi-Ya., dan Y. Chutinart. (2017). *Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity*. Elsevier: *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 34(C), pages 145-152.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. Journal of Conflict Resolution* (2:1), 51-60.
- Latan, H., dan Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (Third Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Loureiro, M. L. dan J. Lotade. (2005). *Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience?. Ecological Economics* 53(1): 129–138.

- Lung, S. (2010). *Green Consumerism – The Way to Effectively Differentiate Your Products in Asia-Pacific Market*.
- Matic, M. dan B. Puh (2015) *Consumers' Purchase Intentions Towards Natural Cosmetics*. EBSCO: Ekonomski Vjesnik. 2016, Vol. 29 Issue 1, p53-64. 12p.
- Norazah, M. S. (2013). *Students' Dependence on Smart Phones: The Influence of Social Needs, Social Influences and Convenience*. Emerald Group Publishing Limited: *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 30 Issue: 2, pp.124-134
- Paul, J., A. Modi., & J. Patel. (2016). *Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134
- Rashmi, R.S. (2012). *Understanding Consumer Behaviour Towards Green Cosmetics*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2111545>. Diakses tanggal 25 Juli 2019.
- Reksoprayitno. (2004). *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika.
- Southey, G. (2011). *The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography*. *Journal of New Business Ideas & Trends*, Vol 9 No. 1, pp. 43-50.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana dan Ibrahim. (2012). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Trafimow, D. (2009). *The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology*. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518
- Vidhya, B. dan M. Ramesh. (2017). *Influence of Promotional Mix on Consumer Buying Behavior of Natural Cosmetic Products*. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 19, Issue 11.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wibowo, S.F. dan M.P. Karimah. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.