

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan persepsi terhadap kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Secara umum, semakin positif ketiga faktor tersebut, semakin besar niat dan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior (TPB)* telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian terkait produk ramah lingkungan, seperti makanan organik, kebiasaan mendaur ulang, gaya hidup *zero waste*, serta pemanfaatan perangkat hemat energi (Le & Nguyen, 2022). Sebagai landasan teoritis dalam memahami perilaku individu, *Theory of Planned Behavior* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang meneliti perilaku ramah lingkungan.

2.1.2. Extended Theory of Planned Behavior

Extended Theory of Planned Behavior dibangun berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* asli dengan menggabungkan konstruk tambahan untuk meningkatkan daya prediktif dan penerapannya pada berbagai

konteks. Conner & Armitage, (1988) menyatakan bahwa model *Theory of Planned Behavior (TPB)* tidak sepenuhnya merepresentasikan teori yang lengkap, melainkan lebih sebagai suatu deskripsi proses bagaimana keyakinan dan sikap seseorang berperan dalam membentuk perilaku. (Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa secara prinsip, model *Theory of Planned Behavior* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan memasukkan prediktor tambahan. Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen hijau mengadaptasi saran tersebut dengan mengembangkan model dalam berbagai konteks, seperti perawatan kulit ramah lingkungan (Hsu et al., 2017), serta produk makanan organik (Zhou et al., 2013).

2.1.3. *Perceived Environmental Knowledge*

Pengetahuan lingkungan merujuk pada kapasitas intelektual individu dalam mengenali dan memahami simbol, indikator, konsep, serta pola perilaku yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan, berdasarkan informasi yang telah diperoleh (Han, 2021; Liobikiene & Poškus, 2019). Pengetahuan ini tidak hanya mencakup wawasan umum mengenai isu-isu lingkungan, tetapi juga melibatkan keterampilan dan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang relevan (Li et al., 2021). Salah satu bentuk nyata dari pengetahuan lingkungan adalah kemampuan konsumen untuk menginterpretasi label dan simbol ekologi, menyadari dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, serta mengambil bagian dalam

upaya kolektif menuju pembangunan berkelanjutan (Sinha & Annamdevula, 2023).

Seiring meningkatnya akses terhadap informasi lingkungan, individu akan semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan terdorong untuk bertindak secara bertanggung jawab (Taufique et al., 2017). Pengetahuan lingkungan yang baik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan (Hamzah & Tanwir, 2021). Mereka yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung menunjukkan perilaku pro-lingkungan, seperti mengurangi konsumsi daging, memilih transportasi umum, dan membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Li et al., (2022) menegaskan bahwa pengetahuan dan niat konsumen memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi perilaku lingkungan yang mereka tunjukkan. Sebaliknya, individu yang tidak memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan cenderung tidak mampu bertindak secara sadar dalam upaya pelestarian lingkungan (Gifford & Nilsson, 2014). Oleh karena itu, pengetahuan lingkungan dianggap sebagai fondasi intelektual yang penting dalam mendorong seseorang untuk menerapkan perilaku pro-lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Otto & Pensini, 2017).

2.1.4. *Green Beauty Product Beliefs*

Dalam teori perilaku terencana, perilaku dianggap sebagai hasil dari keyakinan dan informasi yang relevan, di mana keyakinan terhadap perilaku menjadi faktor utama yang membentuk sikap terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, keyakinan tersebut merujuk pada persepsi konsumen terhadap etika dan keberlanjutan produk kecantikan hijau yang umumnya dibuat dari bahan alami, tidak diuji pada hewan, dan diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, serta dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengurangi kerusakan lingkungan sehingga mampu membentuk sikap positif terhadap penggunaan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Ellen et al., (1991) yang menyatakan bahwa individu yang meyakini bahwa pembelian suatu kategori produk hijau secara nyata dapat mengurangi kerusakan lingkungan, lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap konsumsi produk hijau tersebut. Dengan demikian, keyakinan konsumen terhadap aspek etis dan keberlanjutan dari produk kecantikan hijau menjadi elemen penting yang mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut.

2.1.5. *Socio-altruistic Values*

Orang yang memiliki orientasi nilai altruistik cenderung lebih mengutamakan kepedulian terhadap orang lain dibandingkan kepentingan pribadinya. Individu dengan sifat altruistik biasanya menempatkan kesejahteraan orang lain sebagai prioritas utama (Gainsburg et al., 2023),

yang membuat mereka terdorong untuk mengambil tindakan yang membawa dampak positif bagi lingkungan (Hartmann et al., 2017; Shao et al., 2021). Individu yang menjunjung tinggi nilai-nilai altruistik juga cenderung menginternalisasi norma-norma yang mendukung kesejahteraan bersama, sehingga meningkatkan rasa tanggung jawab pribadi dan komitmen terhadap prinsip etika, yang pada akhirnya memperkuat norma pribadi mereka (Davidov et al., 2016).

2.1.6. *Perceived Behavior Control*

Persepsi seseorang terhadap kemampuannya, ketersediaan kesempatan dan sumber daya seperti waktu serta dana, maupun faktor eksternal seperti kemudahan akses terhadap fasilitas, semuanya berperan dalam menentukan sejauh mana suatu perilaku dianggap mudah atau sulit untuk dilakukan (Shah et al., 2023). Menurut Ajzen, (2002), kendali perilaku yang dirasakan terdiri dari dua aspek utama: kontrol atas perilaku, yaitu sejauh mana individu merasa bahwa perilaku tersebut berada dalam kendalinya, dan efikasi diri, yakni keyakinan individu akan kemampuannya serta kemudahan dalam menjalankan perilaku tersebut (Liu et al., 2020). Oleh karena itu, seseorang cenderung memilih untuk melakukan tindakan yang mereka anggap lebih mudah dilakukan, daripada perilaku yang dipersepsikan sulit dan kurang berada dalam kendalinya (Niloy et al., 2023). Tingkat kontrol yang dimiliki atas suatu tindakan dapat menjadi faktor pendukung maupun penghambat dalam menyadari bahwa perilaku tersebut mungkin untuk dilakukan (Haq et al., 2023).

2.1.7. *Green Beauty Product Attitudes*

Sikap merujuk pada penilaian individu, baik positif maupun negatif, terhadap pelaksanaan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks pembelian ramah lingkungan, sikap mencerminkan seberapa positif atau negatif seseorang menilai tindakan membeli produk yang ramah lingkungan (Chen & Deng, 2016). Sun et al., (2021) juga menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya niat untuk melakukan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Secara khusus, *green beauty product attitude* mengacu pada evaluasi konsumen terhadap produk kecantikan yang diklaim ramah lingkungan, termasuk bagaimana mereka memandang manfaat ekologis, keamanan bahan, dan etika produksi dari produk tersebut. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk kecantikan hijau umumnya percaya bahwa penggunaan produk tersebut tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan pribadi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Sikap positif ini terbentuk dari persepsi bahwa produk tersebut dibuat tanpa bahan kimia berbahaya, tidak diuji pada hewan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta mendukung praktik bisnis yang etis. Oleh karena itu, sikap terhadap produk kecantikan hijau menjadi indikator penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen mendukung nilai-nilai keberlanjutan dalam pilihan produk kecantikan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi niat dan perilaku pembelian secara keseluruhan.

2.1.8. Subjective Norms

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidup mereka, yang mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Tekanan sosial ini muncul sebelum individu membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu stimulus atau situasi (Niloy et al., 2023). Norma subjektif didasari oleh keyakinan normatif, yaitu persepsi individu tentang harapan atau kemungkinan bahwa kelompok referensi seperti teman atau keluarga mendukung atau menolak perilaku tertentu (Ajzen, 2020). Keinginan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan pandangan atau saran dari jaringan sosial terdekat terhadap suatu hubungan atau tindakan tertentu juga turut membentuk cara pandangnya (Al-Gharibah & Mahfod, 2022). Pada intinya, norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu merasa terpengaruh oleh tekanan sosial yang berkaitan dengan perilaku tertentu (Jain, 2020).

2.1.9. Purchase Intention toward Green Beauty Product Brands

Niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan kesiapan dan kesediaan konsumen untuk memilih produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan (Davidov et al., 2016). Dalam konteks produk kecantikan, niat ini mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk beralih dari produk konvensional ke produk yang menggunakan bahan alami, tidak diuji pada hewan, dan diproduksi secara

etis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menilai produk tidak hanya dari segi fungsi dan harga, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Perubahan preferensi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi produsen dan pemasar untuk menyesuaikan strategi produk mereka. Niat beli menjadi salah satu prediktor utama dari perilaku pembelian aktual, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat ini sangat penting dalam upaya memasarkan produk secara lebih efektif (Hsu et al., 2017).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Antecedents of Consumer's Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach</i> (Bevan-Dye & Synodinos, 2025)	1. <i>Perceived environmental knowledge</i> 2. <i>Green beauty product beliefs</i> 3. <i>Socio-altruistic values</i> 4. <i>Perceived behavior control</i> 5. <i>Green beauty product attitudes</i> 6. <i>Subjective norms</i> 7. <i>Purchase intentions toward green beauty product brands</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner <i>purposive sampling</i> pada 500 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan ramah lingkungan maupun responden yang tertarik untuk mencoba produk ramah lingkungan. Data diolah dengan menggunakan <i>Statistical Package Sciences</i> (SPSS) dan <i>Analysis of Moment Structures</i> (AMOS) untuk	<i>Perceived environmental knowledge</i> akan berdampak positif terhadap <i>Perceived behavior control</i> . <i>Control beauty product beliefs</i> akan berdampak positif terhadap <i>green beauty product attitudes</i> . <i>Socio-altruistic values</i> akan berdampak positif terhadap <i>subjective norms</i> . <i>Perceived behavior control</i> akan berdampak positif terhadap <i>purchase intentions toward green beauty product brands</i> .

			evaluasi data empiris dan uji hipotesis. Menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i>.	<i>Green beauty product attitudes</i> akan berdampak positif terhadap <i>purchase intentions toward green beauty product brands</i>. <i>Subjective norms</i> akan berdampak positif terhadap <i>purchase intentions toward green beauty product brands</i>.
2	<i>Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model</i> (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024)	1. <i>Environment concern</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>perceived Knowledge</i> 4. <i>subjective norm</i> 5. <i>Attitudes</i> 6. <i>Perceived behavioral control</i> 7. <i>Purchase intention</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. Jumlah responden sebanyak 384 orang dengan skala <i>likert</i>. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> pada <i>software SmartPLS</i>.	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>subjective norms</i>. <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.

				<i>Environmental concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived behavioral control</i>. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>subjective norms</i>. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived behavioral control</i>. <i>Perceived knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>subjective norms</i>. <i>Perceived knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>. <i>Perceived knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived behavioral control</i>.
--	--	--	--	--

3	<i>Chinese Consumers' Purchase Intention for Eco-fashion: An Extension of the Theory of Planned Behavior</i> (Wang & Hassan, 2024)	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective Norm</i> 3. <i>Perceived Behavior Control</i> 4. <i>Environmental Concern</i> 5. <i>Knowledge</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 205 responden Subjek penelitian: konsumen di China yang pernah membeli produk <i>eco-fashion</i>. Daerah penelitian: China Desain riset: survey menggunakan kuesioner Alat analisis: PLS-SEM	Hasil dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa <i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i>. <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dan <i>subjective norm</i>. <i>Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dan <i>subjective norm</i>.
4	<i>Why Do We Buy Green Products? An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior</i> (Chen, 2022).	1. <i>Attitude toward green products</i> 2. <i>Subjective norm</i> 3. <i>Perceived consumer effectiveness</i> 4. <i>Environmental concern</i> 5. <i>Company's perceived green image</i> 6. <i>Consumer innovativeness</i> 7. <i>Environmental knowledge</i>	Jumlah data= 974 responden Subjek penelitian: Konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan. Daerah penelitian di Amerika Serikat (60.78%), Asia (31.42%) termasuk negara berkembang dan maju berbasis online (Amazon Mturk).	<i>Green purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i>. <i>Attitude toward green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i>. <i>Subjective norm</i> berpengaruh signifikan namun memiliki arah negatif terhadap <i>intention</i>. <i>Perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh

			Desain riset: survey menggunakan kuesioner Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS.	positif terhadap <i>intention</i> dan <i>behavior</i>. <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention</i>. <i>Company's perceived green image</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> yang dipengaruhi oleh <i>attitude</i>, <i>subjective norms</i>, <i>PCE</i>, dan <i>environmental concern</i>. <i>Consumer innovativeness</i> memoderasi hubungan negatif terhadap <i>attitude</i> pada <i>intention</i>. <i>Environmental knowledge</i> tidak memoderasi <i>environmental concern</i> pada <i>intention</i>.
5	<i>Purchase Intention Toward Organic Food Among Young Consumers Using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns and Environmental Awareness</i> (Ahmed, 2020).	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective norms</i> 3. <i>Perceived behavioral control</i> 4. <i>Environmental knowledge</i> 5. <i>Environmental awareness</i> 6. <i>Purchase intention</i>	Jumlah data= 515 responden Subjek penelitian: Konsumen muda yang pernah membeli makanan organik. Lokasi penelitian: Tiongkok, Jiangsu, Shanghai, Beijing, dan Sichuan. Desain riset: Kuantitatif dengan <i>cross-sectional</i> dan	<i>Attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>environmental concern</i>. <i>Perceived behavioral control</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

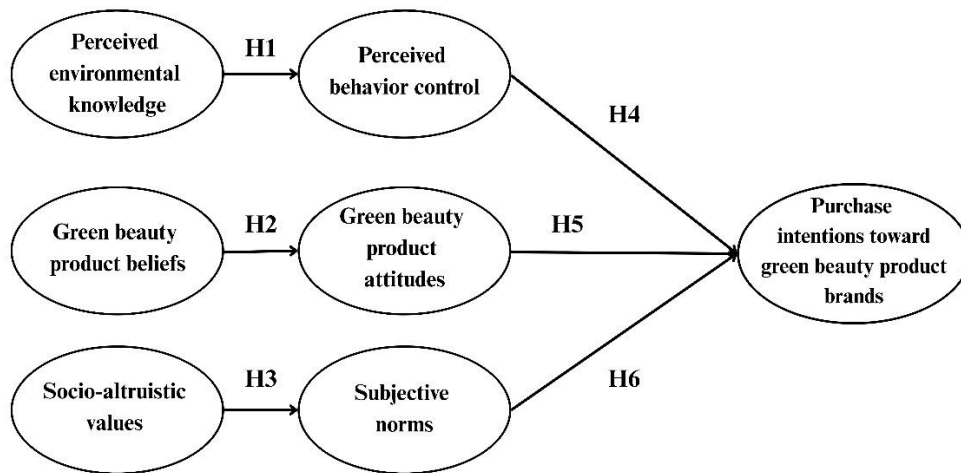
			metode <i>convenience sampling</i> . Alat analisis: SmartPLS (PLS-SEM).	<i>purchase intention</i> . <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6	<i>What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective</i> (Khan et al., 2023a)	1. <i>Intrinsic Motivation (IM)</i> 2. <i>Integrated Regulation (IR)</i> 3. <i>Introjected Regulation (INR)</i> 4. <i>External Regulation (ER)</i> 5. <i>Attitude (ATT)</i> 6. <i>Subjective Norms (SN)</i> 7. <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i> 8. <i>Purchase Intention (PI)</i> 9. <i>Buying Behavior (BB)</i> 10. <i>Trust (T)</i> 11. <i>Price Consciousness (PC)</i>	Jumlah data= 787 responden Subjek penelitian: Konsumen rumah tangga di Pakistan yang memiliki kesadaran dasar terhadap konsumsi makanan organik. Lokasi penelitian: Pakistan Desain riset: Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data: SmartPLS (PLS-SEM)	<i>Intrinsic motivation</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude</i>. <i>Integrated regulation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>. <i>Introjected regulation</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i>. <i>External regulation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang

				positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Perceived behavioral control</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying behavior</i>. <i>Trust</i> memoderasi <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh yang signifikan. <i>Price consciousness</i> memoderasi <i>purchase intention</i> terhadap <i>buying behavior</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
--	--	--	--	---

2.3. Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bevan-Dye & Synodinos, 2025). Membahas tentang bagaimana *perceived environmental knowledge*, *green beauty product beliefs*, *socio-altruistic values*,

perceived behavior control, green beauty product attitudes, dan subjective norms berpengaruh terhadap *purchase intentions toward green beauty product brands*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Penelitian (Bevan-Dye & Synodinos, 2025)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Perceived Behavior Control*

Pengetahuan lingkungan merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki pemahaman terhadap berbagai permasalahan ekologis (Emekci, 2019). Pengetahuan ini mencakup wawasan konsumen mengenai proses produksi produk ramah lingkungan, dampak lingkungan yang ditimbulkan,

serta tindakan yang dapat dilakukan untuk menjaga kelestarian lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Selain itu, pengetahuan lingkungan juga dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan dan prinsip keberlanjutan (Naz et al., 2020). Menurut Djafarova & Foots, (2022) kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk akan meningkat secara signifikan apabila individu tersebut memiliki pemahaman atau informasi yang cukup mengenai produk tersebut. Hal ini juga berlaku dalam konteks adopsi produk hijau atau ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, Saari et al., (2021) menyatakan bahwa kesadaran serta pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan memiliki pengaruh yang kuat terhadap munculnya perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan. Ketika individu memiliki informasi yang memadai mengenai produk ramah lingkungan, mereka cenderung lebih mampu membedakan antara produk hijau dan produk konvensional (Ali et al., 2023).

H1: *Consumers' perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*.

2.4.2. Pengaruh *Green Beauty Product Beliefs* terhadap *Green Beauty Product Attitudes*

Dalam kerangka teori perilaku terencana, perilaku dipahami sebagai hasil dari keyakinan serta informasi yang relevan terhadap tindakan tersebut, di mana keyakinan terhadap suatu perilaku menjadi komponen utama yang membentuk sikap terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Penelitian oleh Khan et al., (2023) menunjukkan bahwa keyakinan individu mengenai isu lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan membeli produk makanan organik. Hal serupa disampaikan oleh Yusliza et al., (2020) yang menemukan bahwa keyakinan lingkungan mahasiswa turut membentuk sikap mereka terhadap perilaku pro-lingkungan. Dhir et al., (2021) mengungkap bahwa kepercayaan konsumen terhadap produsen yang menjalankan praktik ramah lingkungan berkontribusi pada keputusan untuk membeli pakaian berkelanjutan. Selain itu, Amoako et al., (2020) menemukan bahwa keyakinan etis konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas mereka terhadap merek produk hijau. Penelitian Kamalanon et al., (2022) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap etika perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Caniëls et al., (2021) menegaskan bahwa persepsi terhadap etika merek menjadi faktor krusial dalam membentuk sikap pembelian hijau pada konsumen muda. Sejalan dengan itu, Nguyen-Viet & Nguyen, (2024) menyoroti bahwa kepercayaan konsumen terhadap etika dan keaslian produk kecantikan ramah lingkungan menjadi penentu penting dari sikap mereka terhadap merek produk tersebut. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini mengajukan argumen sebagai berikut:

H2: *Consumers' green beauty product beliefs* berpengaruh positif terhadap *green beauty product attitudes*.

2.4.3. Pengaruh *Socio-Altruistic Values* terhadap *Subjective Norms*

Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, norma subjektif terbentuk dari keyakinan atau nilai normatif yang diyakini sebagai dasar utama dalam menentukan seberapa besar pengaruh pendapat orang-orang signifikan terhadap niat berperilaku seseorang (Ajzen, 1991). Salah satu bentuk nilai yang memengaruhi adalah nilai sosio-altruistik, yaitu kepedulian emosional individu terhadap kesejahteraan orang lain dan lingkungan sekitarnya (Wang et al., 2024). Nilai ini mendorong tindakan yang berorientasi pada kepentingan bersama dibandingkan kepentingan pribadi, serta menciptakan dorongan untuk berkontribusi dalam perbaikan sosial (Ahmad et al., 2023). Costa Pinto et al., (2019) turut menyatakan bahwa individu dengan karakter altruistik cenderung terlibat dalam berbagai perilaku ramah lingkungan, seperti kegiatan daur ulang, penghematan air, hingga pembelian produk berkelanjutan (Obrenovic et al., 2020) menambahkan bahwa individu yang memiliki tingkat altruisme tinggi umumnya lebih peduli, simpatik, serta cenderung mempertimbangkan pendapat sosial dalam bertindak karakteristik ini selaras dengan norma-norma subjektif. Beberapa studi terdahulu mendukung pandangan ini. Wang et al., (2024) menemukan bahwa nilai altruistik berkontribusi signifikan dalam membentuk norma subjektif. Eid et al., (2021) menunjukkan bahwa nilai tersebut secara positif memengaruhi norma subjektif konsumen dalam memilih hotel ramah lingkungan, sementara Yraola & Mendiola, (2024) menemukan temuan serupa dalam konteks

pemilihan transportasi udara berkelanjutan. Penelitian Saleem et al., (2018) mengungkapkan bahwa altruisme memoderasi hubungan antara norma subjektif dan niat mahasiswa untuk mengadopsi kewirausahaan berbasis ekologi. Konalingam et al., (2024) juga menemukan bahwa altruisme menjadi prediktor penting perilaku pro-lingkungan di Sri Lanka, sedangkan Boobalan et al., (2021) menunjukkan bahwa motif altruistik berpengaruh besar terhadap norma subjektif dalam konsumsi makanan organik di Amerika Serikat dan India. Di Afrika Selatan, studi oleh Fatoki, (2023) turut mengonfirmasi bahwa nilai-nilai altruistik berdampak pada norma subjektif mahasiswa terkait perilaku pembelian yang ramah lingkungan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa:

H3: *Socio-altruistic value* berpengaruh positif terhadap *subjective norms*.

2.4.4. Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intentions toward Green Beauty Product Beliefs*

Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan, dengan memasukkan konstruk kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai elemen tambahan untuk menjelaskan sejauh mana individu merasa memiliki kendali dalam mengambil keputusan dan bertindak (Ajzen, 1991). Menurut Ali et al., (2023), dimasukkannya kontrol perilaku yang dipersepsikan bertujuan untuk meningkatkan akurasi dalam memprediksi niat pembelian seseorang. Konstruk ini berkaitan erat dengan efikasi diri yang dipersepsikan, yaitu keyakinan individu terhadap

kemampuan dirinya dalam melaksanakan tindakan tertentu guna menghadapi suatu situasi (Ajzen, 1991). Dalam konteks perilaku ramah lingkungan, hal ini berarti bahwa individu yang percaya diri terhadap kemampuannya dalam memberi dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan melalui tindakan pribadi, cenderung berperilaku pro-lingkungan. Namun demikian, Ajzen, (1991) juga menekankan bahwa keyakinan tersebut harus disertai dengan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk memungkinkan terjadinya tindakan. Dalam hal ini, untuk memilih produk kecantikan hijau, seseorang tidak hanya perlu memahami isu lingkungan dan merasa mampu memberi pengaruh melalui pilihan pembelian mereka, tetapi juga harus memiliki akses terhadap merek kecantikan hijau dan sumber daya finansial untuk membelinya (Ali et al., 2023; Nguyen-Viet & Nguyen, 2024). Penelitian oleh Lupindo et al., (2024) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kontrol perilaku yang dipersepsikan dengan niat membeli produk perawatan pribadi organik pada generasi milenial di Afrika Selatan. Temuan serupa juga diungkapkan dalam studi di Vietnam, di mana kontrol perilaku yang dipersepsikan secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli kosmetik vegan (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024). Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kendali atas perilakunya memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan argumen sebagai berikut:

H4: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward green beauty product*.

2.4.5. Pengaruh *Green Beauty Product Attitudes* terhadap *Purchase Intention toward Green Beauty Product Beliefs*

Dalam ranah literatur psikologi, sikap konsumen sering diposisikan sebagai landasan utama dalam memprediksi niat maupun perilaku aktual (Ahmed et al., 2021). Berdasarkan teori perilaku terencana, sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh sejauh mana seseorang memberikan penilaian positif atau negatif terhadap tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Ngo-Thi-Ngoc et al., (2024) menegaskan bahwa semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan munculnya niat perilaku yang mendukung. Dalam konteks perilaku pro-lingkungan, sikap dipandang sebagai indikator paling dominan dalam mempengaruhi niat maupun tindakan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Limbu et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh Saari et al., (2021) yang menyatakan bahwa sikap positif secara signifikan dapat mendorong intensi untuk melakukan perilaku yang mendukung lingkungan. Sikap positif terhadap produk kecantikan hijau terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa produk tersebut memberikan manfaat bagi lingkungan maupun kesehatan pribadi Venciute et al., (2023), yang pada akhirnya menumbuhkan kecenderungan untuk berperilaku pro-lingkungan.

Dampak positif dari sikap terhadap niat telah diamati dalam berbagai sektor produk hijau. Di industri kosmetik berkelanjutan, beberapa penelitian

Pop et al., (2020) menemukan bahwa sikap positif konsumen mendorong niat beli yang lebih tinggi. Penelitian terhadap produk makanan organik yang erat kaitannya dengan kesadaran kesehatan dan praktik pertanian berkelanjutan juga menunjukkan hubungan signifikan antara sikap dan niat pembelian (Synodinos, 2024). Demikian pula, pada sektor transportasi, Ehsan et al., (2024) menemukan bahwa sikap yang mendukung terhadap kendaraan listrik berkorelasi positif dengan niat untuk mengadopsinya.

Industri pariwisata juga mulai mengadopsi konsep hotel hijau dan praktik ramah lingkungan lainnya, dan studi menunjukkan bahwa wisatawan dengan sikap positif terhadap inisiatif tersebut memiliki keinginan lebih tinggi untuk menginap di hotel-hotel tersebut (Al-Gharibah & Mahfod, 2022). Secara umum, sikap konsumen terbukti sebagai variabel yang konsisten dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan. Bahkan, beberapa studi menunjukkan bahwa sikap yang sangat positif terhadap produk ramah lingkungan dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Lupindo et al., 2024). Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Consumers' attitudes toward green beauty product* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention toward green beauty product*.

2.4.6. Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* toward *Green Beauty Product Beliefs*

Seperti halnya sikap, norma subjektif juga dianggap sebagai faktor yang cukup berpengaruh dalam membentuk niat perilaku konsumen (Shalender & Sharma, 2021). Dalam teori perilaku terencana, norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang-orang terdekat atau pihak yang dianggap penting, untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu (Ahmed et al., 2021). Menurut Ngo-Thi-Ngoc et al., (2024), pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh sejauh mana individu menghargai pendapat dari orang-orang yang dianggap penting tersebut. Ajzen, (1991) menekankan bahwa norma subjektif mengindikasikan bahwa perilaku seseorang dapat terdorong oleh pengaruh referensi sosial. Sejumlah penelitian telah memberikan bukti bahwa norma subjektif memiliki keterkaitan erat dengan niat pembelian. Dalam berbagai konteks industri, norma subjektif terbukti memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian, termasuk dalam sektor kecantikan berkelanjutan. Hubungan positif antara norma subjektif dan niat pembelian telah ditemukan dalam berbagai industri, seperti kosmetik ramah lingkungan (Pop et al., 2020), pariwisata hijau (Al-Gharibah & Mahfod, 2022), pasar makanan organik (Synodinos, 2024), serta kendaraan ramah lingkungan (Ehsan et al., 2024). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini mengajukan argumen sebagai berikut:

H6: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* toward *green beauty product*.

