

ABSTRAK

Dewasa ini, masyarakat mulai sadar akan isu lingkungan yang terjadi akhir-akhir ini. Oleh karena itu, mereka mulai mencari cara untuk menyelamatkan masa depan bumi terutama untuk generasi baru; Generasi Y dan Generasi Z yang akan menjadi agen ekonomi masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kecenderungan Konsumsi terhadap Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan (LOHAS) terhadap kepercayaan pelanggan dan sikap hijau dalam industri kecantikan berkelanjutan khususnya di Generasi Y dan Gen Z.

Untuk menganalisis hubungan antara Kecenderungan Konsumsi terhadap Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan, Kepercayaan Konsumen, Sikap Hijau, dan Intensi Pembelian, penelitian ini terlebih dahulu mulai mengembangkan kerangka penelitian berdasarkan teori faktor ganda dan teori SOR dari penelitian sebelumnya. 162 responden digunakan dalam proses pengumpulan data, dan format kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup tentang informasi pribadi digunakan. Dalam survei ini, responden Gen Y dan Gen Z—mereka yang berusia antara 15 dan 42—yang menggunakan produk kosmetik dan berasal dari berbagai negara digunakan. Data tersebut kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat bantu berupa program Analysis Moment of Structural (AMOS).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kecenderungan Konsumsi terhadap Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan (LOHAS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau dan kepercayaan konsumen, selain itu kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap sikap hijau seseorang, sedangkan kepercayaan konsumen dan sikap hijau dapat secara signifikan meningkatkan niat beli pelanggan, terutama dalam pembelian produk kecantikan yang berkelanjutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dan sikap hijau membuktikan bahwa keduanya dapat memediasi Kecenderungan Konsumsi terhadap Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan (LOHAS) pada niat beli. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Diharapkan hasil dari implikasi manajerial penelitian ini dapat menjadi saran perbaikan bagi industri kecantikan kedepannya agar dapat beralih atau mengembangkan produk kecantikan yang ramah lingkungan.

Kata kunci: Kecenderungan Konsumsi terhadap Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan (LOHAS), Kepercayaan Konsumen, Sikap Ramah Lingkungan, Industri Kecantikan Berkelanjutan, Niat Beli, Kecenderungan Konsumsi Gen Y dan Gen Z