

ABSTRAK

Industri kosmetik merupakan industri yang mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat dalam membeli produk-produk kosmetik nasional maupun internasional. Di Indonesia tingkat pertumbuhan industri kosmetik berkembang sangat pesat. Beberapa permasalahan lingkungan, seperti pemanasan global yang mengakibatkan permukaan bumi mulai menghangat dan atmosfer menjadi lebih rendah, sehingga masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Akibatnya, mereka mulai mencari cara untuk menjaga masa depan Bumi, khususnya untuk Gen Y dan Gen Z, yang akan menjadi pelaku ekonomi di masa depan. Tujuan penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana pengaruh *LOHAS Consumption Tendency* terhadap Sikap Ramah Lingkungan dan Kepercayaan Konsumen serta pengaruhnya terhadap Minat Beli khususnya pada Gen Y dan Gen Z.

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian berdasarkan teori faktor ganda dan teori SOR dari penelitian sebelumnya. Kerangka penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara *LOHAS Consumption Tendency*, Kepercayaan Konsumen, Sikap Ramah Lingkungan, dan Minat Beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengumpulan data melibatkan 112 responden dengan format kuesioner pertanyaan terbuka dan tertutup yang berkaitan dengan informasi pribadi. Berusia antara 17 hingga 42 tahun, responden Gen Y dan Gen Z dalam survei ini menggunakan produk kosmetik minimal satu tahun. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan *Modeling Equation of Structural* (SEM), yang dibantu oleh program *Analysis Moment of Structural* (AMOS 24).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kecenderungan konsumsi *LOHAS* berdampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Sikap Ramah Lingkungan, Kepercayaan Konsumen juga berdampak positif terhadap Sikap Ramah Lingkungan seseorang, dan Kepercayaan Konsumen dan Sikap Ramah Lingkungan juga dapat meningkatkan Minat Beli seseorang untuk membeli produk kecantikan berkelanjutan. Selain itu, Kepercayaan Konsumen dan Sikap Ramah Lingkungan menunjukkan bahwa keduanya dapat memediasi *LOHAS Consumption Tendency*. Oleh karena itu, setiap hipotesis yang dibahas dalam penelitian ini diakui. Diharapkan bahwa temuan penelitian tentang implikasi manajemennya akan membantu industri kecantikan beralih atau mengembangkan produk kecantikan yang ramah lingkungan di masa yang akan datang.

Kata Kunci: *LOHAS Consumption Tendency, Kepercayaan Konsumen, Sikap Ramah Lingkungan, Minat Beli, Industri Kecantikan Berkelanjutan, Gen Y dan Gen Z Konsumsi Berkelanjutan*