

NIAT PEMBELIAN GREEN PRODUCT: PERAN KESADARAN DIRI MASYARAKAT, KEBANGGAAN, RASA BERSALAH, DAN KESADARAN PENUH

Dwi Asri Siti Ambarwati¹⁾, Dorothy R. H. Pandjaitan^{2)*},
Achmad Yahya Teguh Panuju³⁾

^{1, 2, 3)} Management Department, Economics and Business Faculty, Lampung University,
Bandar Lampung

*email corresponding author : dorothy.rouly@feb.unila.ac.id

Abstrak

Saat ini, konsumen di dunia sangat memperhatikan dampak dari pemanfaatan produk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, mereka membeli produk yang aman untuk alasan ini. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan merek di benak konsumen sehingga mereka dapat memasarkan produk tersebut secara efektif. Meskipun merek lokal yang berlabel green product di Indonesia cukup banyak, namun kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk tersebut tidak sebesar di negara lain. Berdasarkan isu tersebut, penelitian ini bermaksud mengungkap alasan niat masyarakat Indonesia di Bandar Lampung untuk membeli produk perawatan kulit dengan menguji beberapa faktor penentu: kesadaran diri masyarakat, kebanggaan, rasa bersalah, dan kesadaran. Untuk itu, kami menggunakan survei berdasarkan 240 tanggapan dan menganalisisnya dengan model persamaan struktural berdasarkan kovarians untuk mencapai tujuan ini. Studi ini mengungkapkan niat ini dipengaruhi oleh kesadaran diri publik, kebanggaan, dan rasa bersalah secara positif. Pengaruh positif ini terjadi ketika peneliti memeriksa dampak perasaan bangga dan perhatian terhadap kesadaran diri atas publik.

Kata Kunci: produk perawatan kulit berwawasan lingkungan, kebanggaan, rasa bersalah, kesadaran diri publik, niat beli.

Abstract

Nowadays, consumers in the world are very concerned with the effects of utilizing products on the environment. Therefore, they purchase safe products for this reason. This condition becomes an opportunity for companies to create the brand in the mind of the consumers so that they can market these related products effectively. Even though the local brands labeled by green products in Indonesia are numerous, the tendency of consumers to use these products is not as significant as that in other countries. Based on this issue, this research intends to reveal the reason for the intention of the Indonesians in Bandar Lampung to purchase skincare products by testing some determinants: public self-awareness, pride, guilt, and mindfulness. We utilized the survey based on 240 responses and analyzed them by structural equation model based on covariance to achieve this purpose. This study reveals this intention is affected by public self-awareness, pride, and guilt positively. Also, this positive exists when we check the impact of proud feeling and mindfulness on public self-awareness.

Keywords: green skincare product, pride, guilt, public self-awareness, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran untuk melestarikan lingkungan hidup mengubah pola pikir masyarakat untuk membeli barang. Orang tidak membeli produk dari perusahaan yang membuang sampah tanpa diolah terlebih dahulu (Chen, 2011). Hal tersebut memotivasi

perusahaan-perusahaan tersebut untuk memperkenalkan produk ramah lingkungan dengan mengolahnya dengan konsep ramah lingkungan. Memanfaatkan fitur ini sebagai strategi mereka, perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat posisi merek mereka di pasar (Kong & Zhang, 2013). Lebih lanjut, Han dan Kim (2010) dan Olsen, Slotegraaf, dan Chandukala (2014) mendukung penjelasan ini dengan menunjukkan hubungan positif antara produk berlabel hijau dan penjualan perusahaan. Namun, Peattie dan Crane (2005) meragukan asosiasi ini: banyak perusahaan yang gagal mengeksekusi iklan lingkungan.

Menurut teori perilaku terencana, emosi yang diantisipasi individu, seperti kebanggaan dan rasa bersalah, diharapkan memoderasi pengaruh sikap terhadap niat untuk membeli barang yang terkait dengan lingkungan hijau (Moghavvemi, Jaafar, Sulaiman, & Tajudeen, 2020). Kebanggaan dan rasa bersalah adalah emosi yang sangat relevan dengan dukungan lingkungan, orientasi kepedulian sosial, dan pertimbangan moral (Schneider, Zaval, Weber, & Markowitz, 2017). Tidak seperti Moghaveemi et al. (2020), beberapa ahli membuktikan bahwa penggunaan produk berbasis perlindungan lingkungan dipengaruhi oleh kebanggaan (Harth, Leach, & Kessler, 2013; Rowe, Wilson, Dimitriu, Charnley, & Lastrucci, 2019). Juga, itu dipengaruhi oleh rasa bersalah [lihat Harth et al. (2013), Aydin dan nal (2015), Kabadayi, Dursun, Alana, dan Tuğera (2015), Lima, Costa, dan Félix (2019), misalnya]. Namun, efek ini tidak selalu tersedia. Misalnya, Lima et al. (2019) mendokumentasikan tidak ada hubungan antara kebanggaan dan niat membeli. Juga, Rowe et al. (2019) menunjukkan bahwa kesalahan yang diingat tidak terkait dengan niat ini.

Selain mereka, niat beli produk alami harus dipengaruhi oleh kesadaran diri publik, seperti yang dipamerkan López-Bonilla, Sanz-Altamira, dan López-Bonilla (2021). Namun, Summers, Belleau, dan Xu (2006) tidak menunjukkan hubungan ini. Sarjana lain menemukan bahwa kesadaran diri publik juga dipengaruhi oleh kebanggaan dan perhatian (Hwang & Lee, 2019; Rahmani, Navid, Seyed, Ashouri, & Khalaji, 2021). Dengan mempertimbangkan hubungan tersebut, penelitian ini ingin menggabungkan determinan niat beli produk alami dan kesadaran diri masyarakat dengan memanfaatkan persepsi pengguna produk perawatan kulit alami lokal Indonesia, di mana merek, misalnya, berada di tabel pertama.

Table 1. The Indonesian skincare product

No.	The brand of the product	The type of product	Website
1.	Skin Dewi	Facial cleanser and serum, moisturizer, hand sanitizer, etc.	skindewi.com
2.	Love and Beauty Planet	Shampoo, body lotion, body wash, etc.	loveandbeautyplanet.com
3	Sensatia Botanicals	Shampoo, body wash, sunblock, etc.	sensatia.com
4	Sariayu eco-nature <i>Nutreage</i>	Face scrub, eye cream, facial cleanser, etc.	sariayu.com
5	Haple	Rosewater, facial moisturizer, carrier oil, etc.	haple.com
6	Utama Spice	Liquid soap, carrier oil, lip balm, etc.	utamaspicebali.com
7	Klen and Kind	Body soap, body oil, body steam, etc.	klenandkind.com
8	Green Mommy Shop	Deodorant, soap, shampoo, etc.	greenmommyshop.com
9	The Bath Box	Serum essence, face cleanser, shampoo, etc.	thebathbox.co.id
10	Wangsa Jelita	Facial cleanser, essential oil, body oil, etc.	wangsajelita.com
11	Juara	Body oil, body scrub, face serum, etc.	juaraskincare.com

2. TINJAUAN PUSTAKA

Niat untuk membeli

Selain keyakinan dan sikap, niat untuk membeli merupakan salah satu konsep dalam teori tindakan beralasan. Ini menjadi prediktor terbaik: Individu yang ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang harus mengenali niatnya (Fishbein & Ajzen, 1975). Lebih lanjut, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan, dimana sikap ini didasarkan pada sesuatu yang spesifik. Kemudian, jika ditambah dengan norma subjektif, sikap ini akan menimbulkan niat untuk melakukan sesuatu.

Kebanggaan dan niat beli produk hijau(alami)

Kebanggaan muncul ketika seseorang sudah menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial di masyarakat. Kebanggaan ini akan meningkatkan kontrol diri individu dan terus mempengaruhi perilaku (Onwezen, Bartels, & Antonides, 2014). Kebanggaan yang dibangun oleh tanggung jawab etis pribadi akan mempengaruhi niat perlindungan lingkungan (Onwezen, Antonides, & Bartels, 2013). Dalam studi mereka, Harth et al. (2013) membuktikan penjelasan ini dengan menunjukkan bahwa kebanggaan dapat memprediksi niat dalam kelompok untuk melestarikan lingkungan. Demikian pula, Rowe et al. (2019) menemukan bahwa harga yang ditarik dari masa lalu dapat meningkatkan target 211 konsumen mekanik Turki yang berbasis di Amerika Serikat untuk membeli mobil dengan karbon rendah. Dengan menunjukkan informasi dan bukti ini, kami menyatakan hipotesis satu sebagai berikut.

H1: Kebanggaan mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau(alami) secara positif.

Rasa bersalah dan niat membeli produk hijau

Rasa bersalah muncul ketika seseorang telah melanggar norma sosial dalam masyarakat (Onwezen, Bartels, & Antonides, 2014). Ini mencegah mereka dari tindakan tidak bermoral (Carn, Petrocchi, Miglio, Mancini, & Couyoumdjian, 2013). Para pemasar dapat menggunakan perasaan ini untuk mendorong konsumen menghindari produk yang berbahaya bagi lingkungan (Burnett & Lunsford, 1994). Jika cara ini efektif, konsumen dengan tingkat bersalah yang tinggi akan membeli barang-barang ramah lingkungan (Han & Kim, 2010). Penjelasan ini ditegaskan oleh Harth et al. (2013), menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat memprediksi niat untuk memperbaiki kerusakan lingkungan. Selain itu, dalam penelitiannya, Kabadayı et al. (2015) menunjukkan pengaruh positif perasaan bersalah pada produk hijau setelah mensurvei 172 mahasiswa di Turki. Demikian pula, Lima et al. (2019) memverifikasi tanda positif setelah meneliti 138 orang Brasil. Dengan menunjukkan informasi dan bukti ini, kami menyatakan hipotesis dua sebagai berikut.

H2: Rasa bersalah mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau secara positif.

Kesadaran diri publik dan niat membeli produk

Kesadaran diri publik adalah kesadaran individu dari elemen sosial (Evans, Baer, & Segerstrom, 2009). Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran atas tindakan seseorang untuk dinilai oleh orang lain dalam masyarakat (White & Peloza, 2009). Selain itu kesadaran ini menitikberatkan pada wawasan pribadi berdasarkan persepsi individu lain untuk mengevaluasi dan membangun perilaku. Selanjutnya dapat menjadi arahan bagi konsumen untuk berperilaku pro-sosial dan etis (Hwang & Lee, 2019). Dalam studi mereka, López-Bonilla et al. (2021) menunjukkan bahwa kesadaran diri publik berhubungan positif dengan niat beli dari 725 mahasiswa Spanyol. Dengan menunjukkan informasi dan bukti ini, kami menyatakan hipotesis tiga sebagai berikut.

H3: Kesadaran diri masyarakat berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau(alami)

Kebanggaan dan kesadaran diri publik

Dalam studi mereka, Hwang dan Lee (2019) menegaskan bukti ini setelah menyelidiki perilaku pengunjung restoran hijau Korea. Senada dengan itu, Rahmani dkk. (2021) mendukungnya setelah meneliti persepsi 384 konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan Cinere di Iran. Dengan menunjukkan bukti ini, kami mengungkapkan hipotesis empat sebagai berikut.

H4: Pride berpengaruh positif terhadap kesadaran diri publik.

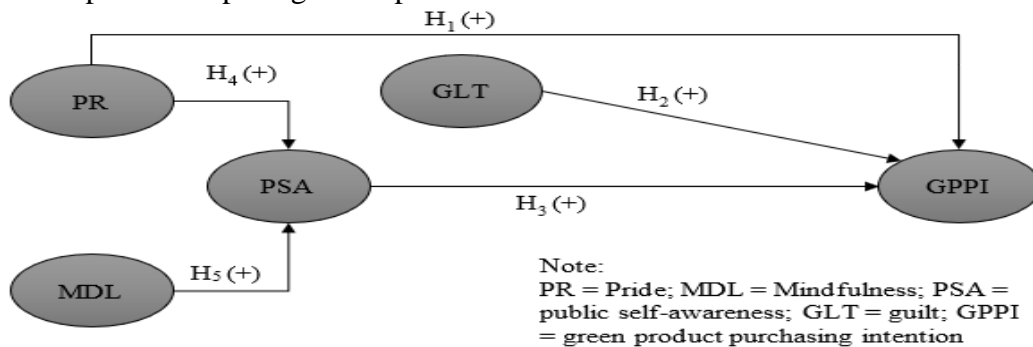
Perhatian dan kesadaran diri publik

Mindfulness adalah kesadaran dan perhatian seseorang terhadap lingkungan lain (Richards, Campenni, & Muse-Burke, 2010). Menyebutkan Morledge dkk. (2013), menjadi landasan meditasi dan dapat meningkatkan empati dan kasih sayang diri. Lebih lanjut, Vago dan Silbersweig (2012) menjelaskan bahwa orang dengan kesadaran tingkat tinggi tidak mudah menilai sesuatu. Sebaliknya, mereka akan meningkatkan kesadaran dan regulasi diri mereka, hubungan interpersonal. Akibatnya, mereka meningkatkan perilaku pro-sosial. Menurut Ericson, Kjønstad, dan Barstad (2014), jika mereka menjadi konsumen, mereka akan sadar dengan lebih memperhatikan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam penyelidikannya, Hwang dan Lee (2019) mendukung penjelasan ini dengan mengungkapkan hubungan positif antara mindfulness dan kesadaran diri publik berdasarkan persepsi pelanggan restoran hijau di Korea Selatan. Selain itu, Rahmani dkk. (2021) menegaskan hal itu sekaligus menyelidiki persepsi konsumen Iran terhadap produk ramah lingkungan Cinere. Dengan menunjukkan bukti ini, kami mengungkapkan hipotesis lima sebagai berikut.

H5: Mindfulness mempengaruhi kesadaran diri publik secara positif.

Model Penelitian

Dengan mengacu pada kelima hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, model penelitian dapat dilihat pada gambar pertama.



Picture 1. Research Model
Source: The formulated hypotheses

3. METODE PENELITIAN

Dengan menyebutkan Hwang dan Lee (2019), kami menggunakan item untuk mencerminkan kebanggaan, perhatian, dan kesadaran diri publik. Sementara itu, indikator untuk mencerminkan rasa bersalah dan niat membeli produk hijau, kami mengikuti Kabadayi et al. (2015). Apalagi item yang dimaksud ada di tabel kedua.

Table 2. Operationalization of variable definition

Variable	Items	Scale	Source
Pride	PR1: I am proud to use green products. PR2: I am self-assured to use green products. PR3: I am joyful to use green products.	Interval	Hwang and Lee (2019)
Mindfulness	MDL1: I want to learn my reaction to what I think, feel, and perceive. MDL2: I want to see what I believe from time to another time. MDL3: I want to know what I contemplate and feel. MDL4: I always want to know each feature of the experience. MDL5: I want to recognize my response to various matters. MDL6: I want to learn the possible things by paying attention to the exciting aspects. MDL7: My experiences are disengaged from what I change and feel. MDL8: I prefer focusing on opening my experiences to monitoring and changing them. MDL9: What I think in my mind is the event more than real contemplation. MDL10: I prefer viewing my experiences to interpreting them. MDL11: I reasonably identify what I think and feel.	Interval	Hwang and Lee (2019)
Guilt	GLT1: I will be imprudent if I do not purchase green products. GLT2: I will be embarrassed if I do not purchase green products. GLT3: I will be blamed if I do not protect the environment.	Interval	Kabadayi et al. (2015).
Public self-awareness	PSA1: When using green products, I am concerned about how I present myself in ethical consumption. PSA2: When using green products, I am self-conscious about the way I look in terms of ethical consumption. PSA3: When using green products, I am concerned about what other people think of me in terms of ethical consumption	Interval	Hwang and Lee (2019)
Green product purchasing intention	GPPI1: When I am demanded to choose two goods, I will buy the harmless ones for society and the environment. GPPI2: I will change my consumption to environmental goods. GPPI3: I will purchase the goods from recycled parts.	Interval	Kabadayi et al. (2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare lokal Indonesia berkonsep green, dengan usia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka kami menentukan ukuran sampel minimal dengan mengalikan jumlah item dengan lima, sebagai Rambut dkk. (2006) menjelaskan. Karena penelitian ini menggunakan 23 item (lihat tabel kedua), jumlah sampel minimal 115 responden. Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian ini: menguji hipotesis, kami meningkatkan potongan untuk mencapai setidaknya 200 responden, seperti yang dijelaskan Ghazali (2008). Untuk mencapai angka tersebut, kami menerapkan snowball sampling berdasarkan hubungan yang sangat baik dengan responden, seperti penelitian Dorothy, MS, dan Hadianto (2021).

Kami menerapkan survei untuk mendapatkan data dari responden yang menjadi sampel. Menurut Hartono (2012), survei menggunakan penyebaran kuesioner. Selain itu, skala Likert antara satu dan lima mengukur respons, di mana satu dan lima mencerminkan ketidaksetujuan dan kesepakatan total. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala ini merupakan interval. Demikian pula, kami mensurvei persepsi responden antara April dan Agustus 2021 secara online dengan formulir Google.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skala interval dan tidak dapat diamati, dan penelitian ini menggunakan setidaknya 200 responden. Oleh karena itu, teknik yang cocok untuk menganalisis data adalah model persamaan struktural

berdasarkan kovarians, seperti yang dijelaskan Ghozali (2008). Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, model dapat dilihat pada persamaan pertama dan kedua.

$$GPI = \gamma_1.PR + \gamma_2.GLT + \beta_1.PSA + \zeta_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$PSA = \gamma_5.PR + \gamma_6.MDL + \zeta_2 \dots\dots\dots (2)$$

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya memiliki indikator. Dengan menyebut Ghozali (2008), bentuk ini merupakan model orde pertama. Oleh karena itu, dilakukan analisis faktor konfirmatori sebagai uji validitas konvergensi dengan membandingkan loading factor dengan titik spesifik yaitu 0,5. Jika faktor pemuatan ini lebih baik dari 0,5, jawabannya akurat, dan sebaliknya. Untuk yang tidak akurat, menghapusnya sangat penting. Selain itu, kami menguji validitas diskriminan dengan membandingkan rata-rata varians diekstraksi (AVE) dengan 0,5. Jika AVE ini di atas 0,5 maka jawaban responden memenuhi uji validitas diskriminan.

Selain itu, untuk menjadi model empiris yang luar biasa, persamaan struktural perlu memenuhi pengujian goodness-of-fit dengan mengikuti beberapa aturan yang ditetapkan oleh Ghozali (2014).

- a. Root mean square error of approximation (RMSEA) harus di bawah 0,08
- b. Indeks kecocokan bernorma (NFI) harus di atas 0,9.
- c. Indeks fit non-norma (NNFI) harus di atas 0,9
- d. Comparative fit index (CPI) harus di atas 0,9.
- e. Indeks kecocokan inkremental (CPI) harus di atas 0,9
- f. Indeks kecocokan relatif (CFI) harus di atas 0,9.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ciri-ciri demografi

Saat mensurvei responden dari April hingga Agustus 2021, untungnya, kami mendapat 240 responden, lebih signifikan dari jumlah sampel yang dibutuhkan. Selanjutnya, mereka diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografis: jenis kelamin, pendidikan, keseluruhan uang untuk pengeluaran per bulan, dana bulanan untuk membeli produk perawatan kulit, dan informasi ini dapat dilihat pada tabel ketiga.

Table 3. The demographic characteristics

Demographic characteristics	Description	Total	Percentage
Gender	Female	203	84.53%
	Male	37	15.42%
Education	Bachelor	123	51.25%
	Senior high school	76	31.25%
	Diploma	36	15%
	Master	6	2.5%
Overall monthly spending	Below IDR3,000,000	121	50.42%
	Between IDR3,000,000 and IDR5,000,000	65	27.08%
	Between IDR5,000,000 and IDR7,000,000	37	15.42%
	Above IDR7,000,000	17	7.08%
Monthly spending on skincare products	Below IDR2,000.000	197	82.08%
	Between IDR2,000,000 and IDR4,000,000	35	14.58%
	Between IDR4,000,000 and IDR6,000,000	2	0.83%
	Above IDR6,000,000	6	2.5%

Source: The survey data processed

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Pada langkah awal, kami menemukan tidak semua faktor pemuatan indikator di atas 0,5. Misalnya, MDL9 dan MDL10 memiliki faktor pemuatan 0,480 dan 0,490. Oleh karena itu, pada langkah terakhir pada tabel keempat, indikator-indikator tersebut tidak tersedia. Dengan kata lain, item yang tersisa dalam tabel ini akurat secara konvergen. Juga, rata-rata varians diekstraksi (AVE) untuk kebanggaan, perhatian, kesadaran diri publik, rasa bersalah, dan niat membeli produk hijau adalah 0,570, 0,540, 0,570, 0,540, dan 0,540, masing-masing. Artinya validitas diskriminan dapat dicapai. Selanjutnya, kami menemukan koefisien reliabilitas komposit (CRC) untuk kebanggaan, perhatian, kesadaran diri publik, rasa bersalah, dan niat membeli produk hijau adalah 0,800, 0,932, 0,800, 0,820, dan 0,780. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,7, respons akurat terhadap item-item ini konsisten. Oleh karena itu, uji reliabilitas sudah direalisasikan.

Table 4. The final test result of validity and reliability

Research Variable	Indicator	Loading factor	AVE	CRC
Pride	PR1	0.820	0.570	0.800
	PR2	0.740		
	PR3	0.700		
Mindfulness	MDL1	0.760	0.540	0.932
	MDL2	0.730		
	MDL3	0.790		
	MDL4	0.760		
	MDL5	0.760		
	MDL6	0.750		
	MDL7	0.540		
	MDL8	0.550		
	MDL11	0.900		
Guilt	GLT1	0.610	0.540	0.820
	GLT2	0.660		
	GLT3	0.730		
	GLT4	0.910		
Public Self-Awareness	PSA1	0.720	0.570	0.800
	PSA2	0.740		
	PSA3	0.810		
Green Product Purchase Intention	GPI1	0.760	0.540	0.780
	GPI2	0.730		
	GPI3	0.720		

Source: The modified output of the LISREL 8.8

Hasil pengukuran kecocokan

Setelah tanggapan lulus uji validitas dan reliabilitas, kami memeriksa pengukuran kecocokan dari tabel kelima: keluaran hubungan struktural linier (LISREL):

- Berdasarkan RMSEA, nilainya 0,035, lebih rendah dari 0,08; oleh karena itu, kecocokannya baik.
- Berdasarkan NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, nilainya adalah 0,960, 0,990, 0,990, 0,990, dan 0,950. Nilai-nilai ini lebih tinggi dari 0,90; dengan demikian, kecocokannya baik.

Table 5. The Goodness-of-fit measurement result

The goodness of fit index	Value	Required Condition	Meaning
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.035	$RMSEA \leq 0.08$	The fit is good.
Normed Fit Index (NFI)	0.960	$NFI \geq 0.90$	The fit is good.
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.990	$NNFI \geq 0.90$	The fit is good.
Comparative Fit Index (CFI)	0.990	$CFI \geq 0.90$	The fit is good.
Incremental Fit Index (IFI)	0.990	$IFI \geq 0.90$	The fit is good.
Relative Fit Index (RFI)	0.950	$RFI \geq 0.90$	The fit is good.

Source: The modified output of the LISREL 8.8

Hasil estimasi model penelitian

Setelah pengujian goodness of fit terpenuhi, kami mengestimasi model penelitian dengan hubungan struktural linier (LISREL). Model ini berisi dua sub-struktur: penentu GPI dan PSA. Selanjutnya, kami menggunakan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis statistik; oleh karena itu, t-tabel yang relevan untuk uji satu sisi adalah 1,65318. Karena semua t-statistik pada tabel keenam lebih besar dari t-tabel ini, berarti hipotesis satu, dua, tiga, empat, dan lima diakui.

**Table 6. The estimation result of the structural equation model:
 The influence of pride and mindfulness on public self-awareness and the
 impact of public self-awareness, proud feeling, and guilt on green product
 purchase intention**

The sub-structural model	Hypothesis	The causal relationship	Standardized coefficient	t-statistic
GPPI = f (PSA, PR, GLT)	H ₁	PR → GPPI	0.33	2.26**
	H ₂	GLT → GPPI	0.44	3.67**
	H ₃	PSA → GPPI	0.27	2.54**
PSA = f (PR, MDL)	H ₄	PR → PSA	0.49	4.70**
	H ₅	MDL → PSA	0.36	3.49**

Note: ** means significant at 5%: the t-statistic is higher than 1.65318

Source: The modified output of the LISREL 8.8

Diskusi

Dengan menunjukkan hasil pengujian hipotesis statistik pertama, kedua, dan ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian hijau dipengaruhi secara positif oleh kebanggaan. Fakta ini sejalan dengan Harth et al. (2013) dan Rowe et al. (2019). Namun, penelitian ini tidak mendukung Schneider et al. (2017), menyatakan bahwa kebanggaan mempengaruhi motivasi pro-lingkungan lebih dari rasa bersalah atas kelambanan tindakan. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa niat ini dipengaruhi secara positif oleh rasa bersalah (lihat koefisien standar tertinggi untuk GLT dalam model sub-struktural GPPI). Koefisien tertinggi dengan tanda positif untuk GLT pada model substruktur GPPI ini terjadi karena responden yang dominan adalah perempuan (lihat 84,53% pada Tabel 3). Situasi ini sejalan dengan Kayal, Simintiras, dan Rana (2017) yang mensurvei konsumen di Amerika Serikat dan Arab Saudi berdasarkan gender karena tidak menyumbangkan uangnya untuk amal. Selama mereka menganggap pelanggaran norma kesetaraan moral, laki-laki masih memiliki rasa bersalah yang kuat (Lindenmeier, Lwin, Andersch, Phau, & Seemann, 2017). Dengan memiliki tanda positif, penelitian ini mendukung Harth et al. (2013), Kabadayi et al. (2015), dan Lima et al. (2019).

Juga, penelitian ini menunjukkan bahwa niat ini dipengaruhi secara positif oleh kesadaran diri publik. Tanda positif ini terjadi karena responden yang mengikuti survei ini prihatin dengan masalah etika membeli produk perawatan kulit yang berorientasi pada

lingkungan. Semakin banyak moral yang dimiliki konsumen, semakin intens untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan pengaruh positif ini, penelitian ini memperkuat karya López-Bonilla et al. (2021). Dengan menyebutkan hipotesis statistik keempat dan kelima, penelitian ini secara positif menunjukkan bahwa kebanggaan dan kesadaran mempengaruhi kesadaran diri publik. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan etis untuk melakukan kesadaran ini berdasarkan kebanggaan dan rasa bersalah diperlukan untuk meningkatkan niat untuk membeli produk hijau. Dengan indikasi ini, penelitian ini sejalan dengan Hwang dan Lee (2019) dan Rahmani et al. (2021).

Berdasarkan hasil diskusi, penelitian ini menyarankan dua hal praktis. Pertama, untuk menjadi produsen green skincare lokal yang unggul, perusahaan harus mematuhi aturan yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan. Kedua, dalam kegiatan pemasaran, perusahaan yang memproduksi dan menjual produk perawatan kulit hijau lokal harus mengiklankan produk untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat bagi pelanggan: menjaga kesehatan tubuh dan menjaga kebersihan lingkungan. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kebanggaan karena menggunakan barang ramah lingkungan dan rasa bersalah jika membeli barang berbahaya yang merusak lingkungan hidup.

5. SIMPULAN

1. Penelitian ini bermaksud untuk menguji dan menganalisis dua efek. Pertama, pengaruh kebanggaan, rasa bersalah, dan kesadaran diri masyarakat terhadap niat untuk membeli. Kedua, dampak perasaan bangga dan perhatian penuh pada pemahaman diri secara umum. Kami menyimpulkan bahwa ada efek positif setelah menguji hubungan berdasarkan tanggapan 240 responden dari survei dari April hingga Agustus 2021. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan hal baru dalam tinjauan literatur tentang niat orang Indonesia untuk membeli produk perawatan kulit lokal dengan ini. penentu.
2. Serupa dengan penelitian lain, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah variabel yang relevan dan metode pengambilan sampel. Keterbatasan ini membantu para sarjana lain yang terlibat dalam topik ini untuk meningkatkan dengan mengikuti beberapa saran. Pertama, mereka dapat menambahkan pemantauan diri, citra merek, sikap, norma subjektif, pengukuran berbasis persepsi: kegunaan, nilai, risiko, kepercayaan, kontrol perilaku, efektivitas konsumen ke model niat membeli produk hijau. Kedua, peneliti dapat memanfaatkan metode probability sampling sebagai cara yang tepat untuk melakukan penelitian berbasis pengujian hipotesis. Memang, mereka harus mengetahui ukuran populasi terlebih dahulu dan menggunakan rumus statistik untuk menghitung jumlah sampel, seperti Slovin atau Issac dan Michael.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aydin, H., & Ünal, S. (2015). Evaluation of the strategies coping with consumers' guilt and shame in impulse buying: A study on university students. *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 119-132. Retrieved from www.doi.org/10.20460/jgsm.2015915578
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43. <https://doi.org/10.1108/07363769410065454>
- Carni, S., Petrocchi, N., Del Miglio, C., Mancini, F., & Couyoumdjian, A. (2013).

- Intrapsychic and interpersonal guilt: A critical review of the recent literature. *Cognitive Processing*, 14(4), 333–346. <https://doi.org/10.1007/s10339-013-0570-4>
- Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404. <https://doi.org/10.1108/00251741111120761>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: The alternative method by partial least square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ericson, T., Kjøenstad, B. G., & Barstad, A. (2014). Mindfulness and sustainability. *Ecological Economics*, 104, 73-79. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.04.007>
- Evans, D. R., Baer, R., & Segerstrom, S. C. (2009). The effects of mindfulness and self-consciousness on persistence. *Personality and Individual Differences*, 47, 379-382. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.03.026>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Harth, N. S., Leach, C. W., & Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behavior: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18-26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.005>
- Hartono, J. (2012). *Business Research Methodology: Misunderstanding and Experiences*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behavior among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- Kabadayi, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring, and perceived consumer effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kayal, G. G., Simintiras, A. C., & Rana, N. P. (2017). Investigating gender differences in consumers' experience of guilt: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 71-78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.006>
- Kong, Y., & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: the influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428-447. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.774433>
- Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Félix, G. R. (2019). Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 70-84. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/240028/34610>
- Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A. K. (2017). Anticipated consumer guilt: An investigation into its antecedents and consequences for fair-trade consumption. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444-459. <https://doi.org/10.1177/0276146717723964>
- López-Bonilla, L. M., Sanz-Altamira, B., & López-Bonilla, J. M. (2021). Self-consciousness in online shopping behavior. *Mathematics*, 9, 729. <https://doi.org/10.3390/math9070729>
- Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Tajudeen, F. P. (2020). Feelings of guilt

- and pride: Consumer intention to buy LED lights. *PLoS ONE*, 15(6), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234602>
- Morledge, T. J., Allexandre, D., Fox, E., Fu, A. Z., Higashi, M. K., Kruzikas, D. T., Pham, S. V., & Reese, P. R. (2013). Feasibility of an online mindfulness program for stress management - A randomized, controlled trial. *Annals of Behavioral Medicine*, 46(2), 137-148. <https://doi.org/10.1007/s12160-013-9490-x>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- Onwezen, M., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53-68. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1991>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rahmani, A. K., Navid, H. H., Seyed, M., Ashouri, S., & Khalaji, A. (2021). Investigating the effect of pride, mindfulness, general self-awareness, emotional satisfaction on customer citizenship behavior among green customers. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(3), 1007-1017. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9399>
- Richards, K., Campenni, C., & Muse-Burke, J. (2010). Self-care and well-being in mental health professionals: The mediating effects of self-awareness and mindfulness. *Journal of Mental Health Counseling*, 32(3), 247-264. <https://doi.org/10.17744/mehc.32.3.0n31v88304423806>
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J., & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology & Marketing*, 36(4), 276-286. <https://doi.org/10.1002/mar.21178>
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLoS ONE*, 12(11), e0188781. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781>
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419. <https://doi.org/10.1108/13612020610701947>
- Vago, D. R., & Silbersweig, D. A. (2012). Self-awareness, self-regulation, and self-transcendence (S-ART): A framework for understanding the neurobiological mechanisms of mindfulness. *Frontiers in Human Neuroscience*, 1-30. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00296>
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>