

**PENGARUH *LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY (LOHAS)* CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI (Studi Empiris pada Konsumen Produk Kecantikan Berkelanjutan pada Generasi Y dan Z di Kota Semarang)**

**Nabila Fadiya Amany Irwanto<sup>1</sup>, Mahfudz**

**[bellafadiya@students.undip.ac.id](mailto:bellafadiya@students.undip.ac.id)**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The cosmetics industry is experiencing rapid growth in Indonesia, driven by increasing demand for both national and international products. Environmental concerns, such as global warming, have prompted a shift in consumer behavior, with a focus on protecting the environment for future generations, particularly Gen Y and Gen Z. This research explores how Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) Consumption Tendency influences Green Attitude and Consumer Trust, impacting Purchase Intention among Gen Y and Gen Z.*

*The study employs a research framework based on multiple factor theory and SOR theory, analyzing the relationships between LOHAS Consumption Tendency, Consumer Trust, Green Attitude, and Purchase Intention. A non-probability purposive sampling technique involved 112 respondents aged 17 to 42, using cosmetic products for at least one year. Quantitative and structural analysis, facilitated by Structural Equation Modeling (SEM) and AMOS 24, revealed positive and significant impacts. LOHAS Consumption Tendency positively influences Consumer Trust and Green Attitude, with Consumer Trust further influencing Green Attitude. Both Consumer Trust and Green Attitude contribute to increased Purchase Intention for sustainable beauty products. Mediation effects of Consumer Trust and Green Attitude on LOHAS Consumption Tendency were also observed.*

*These findings support the hypotheses and provide management implications for the beauty industry to consider when developing or transitioning to eco-friendly beauty products in the future.*

**Keywords:** *LOHAS Consumption Tendency, Consumer Trust, Green Attitude, Sustainability Beauty Industry, Purchase Intention, Gen Y and Gen Z Consumption Tendency*

**PENDAHULUAN**

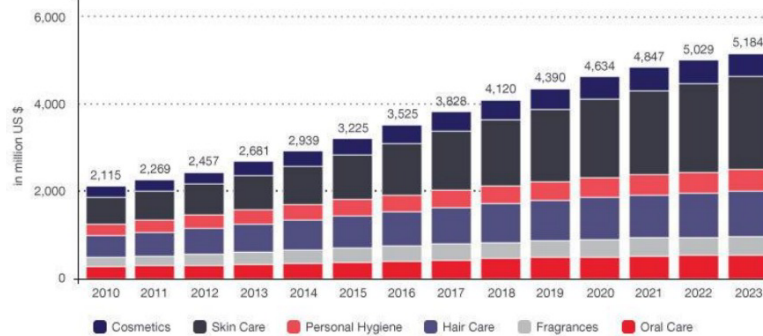
Kosmetik merupakan suatu produk kecantikan yang penggunaannya langsung pada tubuh. Kosmetik saat ini menjadi sebuah kebutuhan primer dalam masyarakat khususnya bagi kaum perempuan.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di

---

Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini.

**Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**



Sumber: Cekindo.com (data diolah, 2020)

Pada Gambar 1, menurut Cekindo.com (2020) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, yang mengalami peningkatan secara terus menerus terutama pada produk *skin care* dan *hair care*, yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, pertumbuhan kosmetik diprediksi hingga tahun 2023 dan terus meningkat setiap tahunnya dan diharapkan bisa membuat trobosan serta inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.

Meskipun industri kecantikan mengalami pertumbuhan, terdapat beberapa hambatan dalam pembelian *green cosmetics product*. *Green product* terkenal karena harganya yang mahal, memberikan nilai uang yang lebih rendah, dan kurang efektif dibandingkan produk konvensional. Perusahaan saat ini harus mengatur strategi untuk mendekati pelanggan dan pemasar dan berupaya memproses label dan sertifikasi kosmetik ramah lingkungan, yang akan membantu memenuhi kekhawatiran konsumen terhadap lingkungan (Singh *et al.*, 2019) Jika konsumen dapat dengan mudah menemukan produk kecantikan organik di lingkungan sekitar, maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen dan mendorong permintaan kecantikan organik (Lavuri *et al.*, 2022).

Penelitian yang membahas tentang faktor psikologis yang memengaruhi *green attitude* dan *purchase intention* dalam industri kecantikan berkelanjutan pada Gen Z dan Milenial (Gen Y) masih sedikit. Untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan pelanggan, penelitian ini akan fokus terhadap meneliti *Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) Consumption Tendency* atau Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan sebagai faktor psikologis.

Gen Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Gen Z diidentifikasi sebagai generasi internet karena mereka selalu terhubung dalam platform *online*. Milenial/Gen Y yang lahir antara tahun 1980 – 1996 cenderung lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Anggota Generasi Z dan Milenial sadar bahwa keputusan pembelian mereka berdampak langsung terhadap lingkungan. Diketahui bahwa kedua generasi tersebut merupakan generasi yang paling banyak berbelanja kosmetik.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Peningkatan kepercayaan konsumen menyebabkan meningkatnya minat beli (Kwok *et al.*, 2015). Sebaliknya, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah kemungkinan kecil untuk membeli suatu produk (Porral *et al.*, 2016). Ketika pelanggan

percaya pada penawaran dan yakin bahwa produk organik ramah lingkungan, maka mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap Minat Beli (Lavuri *et al.*, 2022). Konsumen LOHAS sendiri adalah mereka yang peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan, mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk berkelanjutan. Jika konsumen LOHAS mempercayai produk berkelanjutan, mereka memiliki kecenderungan untuk membelinya (Kong *et al.*, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H1: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli

### **Hubungan Sikap Ramah Lingkungan Terhadap Minat Beli**

Sikap Ramah Lingkungan (*Green Attitude*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Riset pemasaran ramah lingkungan sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku ramah lingkungan mempunyai dampak besar terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan. Menurut Yadav dan Pathak (2016) menyatakan bahwa penelitian pemasaran ramah lingkungan sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku ramah lingkungan berdampak besar terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan.

Konsumen LOHAS tertarik untuk menggunakan produk-produk berkualitas tinggi dengan bahan dasar alami. Kecenderungan ini akan mengembangkan sikap bahwa mereka tertarik pada produk ramah lingkungan yang akan memengaruhi Minat Beli produk berkelanjutan (Picha & Navrátil, 2019). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Sikap Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

### **Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Ramah Lingkungan**

Kepercayaan Konsumen sangat penting untuk mengembangkan pasar bagi barang-barang tersebut. Kepercayaan Konsumen terhadap suatu merek menunjukkan sikap positif pelanggan dan diidentifikasi sebagai hasil penting dari sikap baik pelanggan (Jung *et al.*, 2014). Ketidakpercayaan menurunkan ekspektasi pelanggan tentang keuntungan membeli produk organik dan menurunkan kemungkinan bahwa niat mereka akan diubah menjadi pembelian produk organik yang sebenarnya (Nuttavuthisit & Thogersen, 2015).

Perusahaan yang secara terbuka mematuhi peraturan lingkungan, serta berkomitmen untuk menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan, cenderung memenangkan Kepercayaan Konsumen. Konsumen cenderung mempercayai dan mendukung merek yang menawarkan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Jika perusahaan memiliki produk yang lebih berkelanjutan dan mengurangi dampak kerusakan lingkungan, konsumen yang peduli dengan lingkungan cenderung lebih suka membeli dari perusahaan tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Sikap Ramah Lingkungan

### **Hubungan *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) Consumption Tendency* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

*LOHAS Consumption Tendency* akan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen, karena besarnya niat yang mereka tunjukkan terhadap produk yang ramah lingkungan dan kesehatan. Penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan antara *LOHAS Consumption Tendency* dengan Kepercayaan Konsumen terhadap barang *fashion upcycling* bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumsi maka semakin tinggi pula loyalitas dan kepercayaannya (Park, 2015; Lavuri *et al.*, 2022).

Pada Milenial (Gen Y) LOHAS lebih suka produsen lokal, produk alami dan berkualitas tinggi. Konsumen tidak hanya lebih menuntut pilihan produk mereka untuk keuntungan mereka sendiri, tetapi juga menyadari dampak langsung dan tidak langsung. Mereka peduli terhadap keberlangsungan lingkungan disekitarnya misalnya, peduli untuk mendaur ulang kembali suatu barang atau memakai barang-barang yang ramah lingkungan. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

H4 : LOHAS *Consumption Tendency* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

### Hubungan *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) Consumption Tendency* pada Sikap Ramah Lingkungan

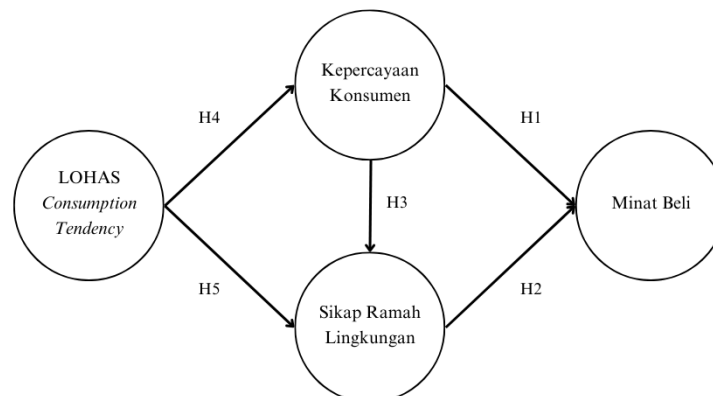
Konsumen LOHAS cenderung membeli produk ramah lingkungan karena mereka sadar untuk menjamin keselamatan dan kesehatan masyarakat. Menurut Picha dan Navrátil (2019) mereka menyatakan bahwa LOHAS memengaruhi tiga faktor, yaitu ekonomi berkelanjutan, gaya hidup sehat, dan gaya hidup ekologis memiliki relevansi khusus pada kelompok lansia. Perhatian konsumen terhadap masalah kesehatan dan lingkungan hidup dikaitkan dengan sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan. Tingkat kepedulian dan kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan dan keberlanjutan mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap kebiasaan konsumsi berkelanjutan (Matharu *et al.*, 2020). Melalui uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa :

H5 : LOHAS *Consumption Tendency* berpengaruh positif terhadap Sikap Ramah Lingkungan

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.

**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis**



Model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran teoretis diatas digambarkan hubungan antara variabel independen LOHAS *Consumption Tendency* (X1), terhadap variabel intervening yaitu Kepercayaan Konsumen (Y1) dan Sikap Ramah Lingkungan (Y2), selanjutnya hubungan antara variabel intervening terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen (Y1) dan Sikap Ramah Lingkungan (Y2) terhadap Minat Beli (Y3).

### METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam yang diperoleh secara langsung dari Gen Y dan Gen Z yang menggunakan produk kecantikan ramah lingkungan di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, ukuran populasi diasumsikan tidak diketahui. Populasi yang diambil adalah mereka yang mengonsumsi produk ramah lingkungan di kelompok usia Generasi Z dan Y di Kota Semarang. Kedua generasi ini adalah sadar bahwa mereka dapat membawa pengaruh terhadap lingkungan melalui mereka keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel adalah mereka yang memiliki kepedulian terhadap konsumsi produk kosmetik ramah lingkungan yang lahir antara tahun 1981 – 2012, seperti Gen Z dan Gen Y. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji CFA Konstruk LOHAS Consumption Tendency**

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari konstruk LOHAS Consumption Tendency dengan mendasarkan pada analisis CFA konstruk tersebut adalah sebagaimana Gambar 3 berikut.

**Gambar 3. CFA Konstruk LOHAS Consumption Tendency**



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2023

**Tabel 1. Hasil Reliability dan Variance Extract LOHAS Consumption Tendency**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	Measurement Error ( $1 - \Sigma\lambda^2$ )	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
X1.1	0.747	0.558	0.442	0.824	0.610
X1.2	0.759	0.576	0.424		
X1.3	0.835	0.697	0.303		
$\Sigma\lambda$	2.341	1.831	1.169		
$(\Sigma\lambda)^2$	5.480				

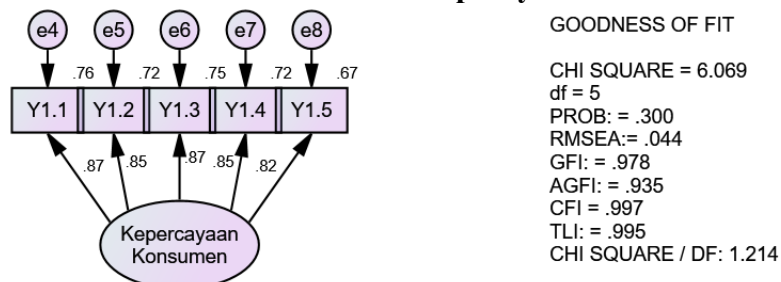
Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

Composite Reliability untuk variabel laten LOHAS Consumption Tendency diperoleh sebesar 0,824. Dari hasil analisis, nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai AVE untuk setiap variabel juga menunjukkan berada di atas 0,50.

**Uji CFA Konstruk Kepercayaan Konsumen**

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari konstruk Kepercayaan Konsumen dengan mendasarkan pada analisis CFA konstruk tersebut adalah sebagaimana Gambar 4 berikut.

**Gambar 4. CFA Konstruk Kepercayaan Konsumen**



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2023

**Tabel 2. Hasil Reliability dan Variance Extract Kepercayaan Konsumen**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	Measurement Error ( $1 - \Sigma\lambda^2$ )	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Y1.1	0.873	0.762	0.238	0.929	0.725
Y1.2	0.849	0.721	0.279		
Y1.3	0.869	0.755	0.245		
Y1.4	0.846	0.716	0.284		
Y1.5	0.819	0.671	0.329		
$\Sigma\lambda$	4.256	3.625	1.375		
$(\Sigma\lambda)^2$	18.114				

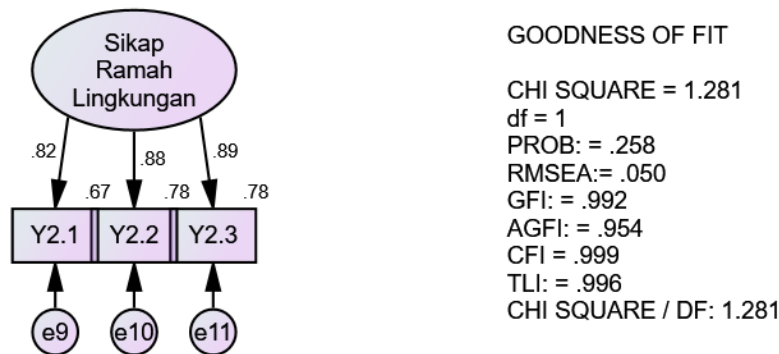
Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

*Composite Reliability* untuk variabel laten Kepercayaan Konsumen diperoleh sebesar 0,929. Dari hasil analisis, nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai AVE untuk setiap variabel juga menunjukkan berada di atas 0,50.

**Uji CFA Konstruk Sikap Ramah Lingkungan**

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari Sikap Ramah Lingkungan dengan mendasarkan pada analisis CFA konstruk tersebut adalah sebagaimana Gambar 5 berikut.

**Gambar 5. CFA Konstruk Sikap Ramah Lingkungan**



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2023

**Tabel 3. Hasil Reliability dan Variance Extract Sikap Ramah Lingkungan**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	Measurement Error ( $1 - \Sigma\lambda^2$ )	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Y2.1	0.817	0.667	0.333	0.896	0.743
Y2.2	0.882	0.778	0.222		
Y2.3	0.885	0.783	0.217		
$\Sigma\lambda$	2.584	2.229	0.771		
$(\Sigma\lambda)^2$	6.677				

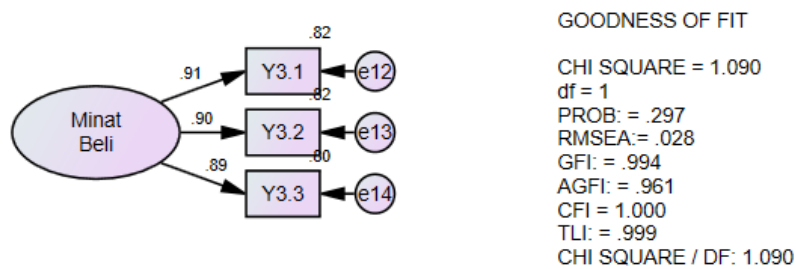
Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

*Composite Reliability* untuk variabel laten Sikap Ramah Lingkungan diperoleh sebesar 0,896. Dari hasil analisis, nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai AVE untuk setiap variabel juga menunjukkan berada di atas 0,50.

### Uji CFA Konstruk Minat Beli

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dari Minat Beli dengan mendasarkan pada analisis CFA konstruk tersebut adalah sebagaimana Gambar 6 berikut.

**Gambar 6. CFA Konstruk Minat Beli**



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2023

**Tabel 4. Hasil Reliability dan Variance Extract Minat Beli**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	Measurement Error ( $1 - \Sigma\lambda^2$ )	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Y3.1	0.907	0.823	0.177	0.928	0.812
Y3.2	0.904	0.817	0.183		
Y3.3	0.892	0.796	0.204		
$\Sigma\lambda$	2.703	2.436	0.564		
$(\Sigma\lambda)^2$	7.306				

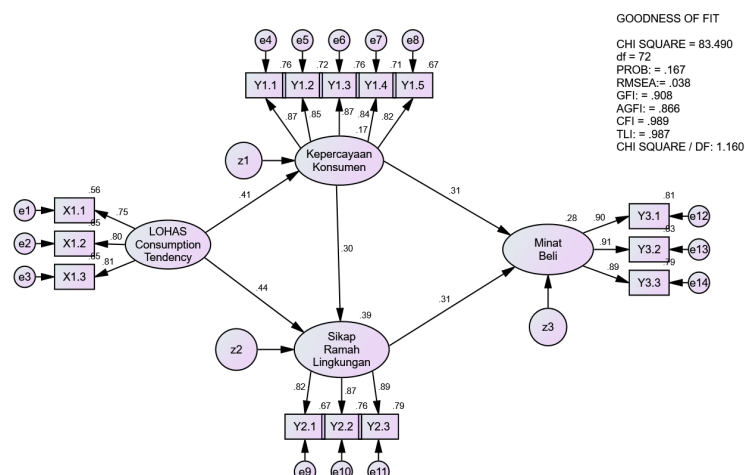
Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

*Composite Reliability* untuk variabel laten Minat Beli diperoleh sebesar 0,928. Dari hasil analisis, nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai AVE untuk setiap variabel juga menunjukkan berada di atas 0,50.

### Uji Full Model SEM

Pengujian terhadap kelayakan *Full Model* SEM dilakukan setelah konstruk eksogen dan endogen yang sebelumnya telah dianalisis menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil pengolahan data untuk analisis *Full Model* SEM ditampilkan pada Gambar 7 berikut ini.

**Gambar 7. Full Model SEM**



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2023

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan gambaran dari model struktural yang akan dianalisis serta dievaluasi berdasarkan nilai indeks *Goodness-of-Fit*. Uji terhadap kelayakan *Full Model SEM* ini diuji dengan menggunakan Chi-square, CFI, TLI, GFI, AGFI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Goodness-of-Fit Index**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 92.808)	83.490	<i>Good Fit</i>
Probability	≥ 0.05	0.167	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.038	<i>Good Fit</i>
Chi square / df	≤ 1.20	1.160	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.908	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.866	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.989	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.978	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat diterima meskipun indeks AGFI diterima secara Marginal.

**Pembahasan Hasil Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas (*regression test*) dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya, maka selanjutnya akan dibahas berdasarkan pada Tabel 6 hasil SEM berikut ini.

**Tabel 6. Regression Weight Structural Equationl**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Konsumen	<---	LOHAS Consumption Tendency	0.290	0.074	3.898	***
Sikap Ramah Lingkungan	<---	Kepercayaan Konsumen	0.378	0.126	2.990	0.003
Sikap Ramah Lingkungan	<---	LOHAS Consumption Tendency	0.396	0.099	3.985	***
Minat Beli	<---	Kepercayaan Konsumen	0.360	0.123	2.937	0.003
Minat Beli	<---	Sikap Ramah Lingkungan	0.279	0.098	2.853	0.004

Sumber: Data Primer (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil olah data *regression weight structural equation* diatas, maka dapat disimpulkan model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang di hipotesiskan. Namun demikian pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut.



1. H1: Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli  
Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1. Dibuktikan dengan nilai  $C.R = 2,937$  dengan probabilitas =  $0,003 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
2. H2: Hasil Uji Hipotesis Sikap Ramah Lingkungan Terhadap Minat Beli  
Sikap Ramah Lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $C.R = 2,853$  dengan probabilitas =  $0,004 < 0,05$ .
3. H3: Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Ramah Lingkungan  
Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Ramah Lingkungan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3. Dibuktikan dengan nilai  $C.R = 2,990$  dengan probabilitas =  $0,003 < 0,05$ .
4. H4: Hasil Uji Hipotesis LOHAS *Consumption Tendency* terhadap Kepercayaan Konsumen  
LOHAS *Consumption Tendency* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4. Dibuktikan nilai  $C.R = 3,898$  dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ .
5. H5: Hasil Uji Hipotesis LOHAS *Consumption Tendency* terhadap Sikap Ramah Lingkungan  
LOHAS *Consumption Tendency* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Ramah Lingkungan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5. Dibuktikan dengan nilai  $C.R = 3,985$  dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjawab tujuan dari penelitian dan mendukung hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **H<sub>1</sub> Diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli.
2. **H<sub>2</sub> Diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap Ramah Lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. **H<sub>3</sub> Diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Ramah Lingkungan.
4. **H<sub>4</sub> Diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa LOHAS *Consumption Tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
5. **H<sub>5</sub> Diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa LOHAS *Consumption Tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Ramah Lingkungan.

## Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perluasan sampel secara geografis, melibatkan lokas lain atau daerah-daerah terkait untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel secara langsung kepada responden.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penerapan secara kualitatif, misalnya, dengan menggunakan kelompok fokus atau wawancara, dimana akan membantu menilai dan meningkatkan kualitas penelitian mengenai LOHAS *Consumption Tendency*.

4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan desain pertanyaan dengan netralitas untuk menghindari penggunaan pertanyaan yang cenderung membangun citra positif, dan buat pertanyaan secara netral untuk mengurangi kemungkinan bias yang dapat muncul dari frasa-frasa yang bersifat sugestif.
5. Penelitian selanjutnya dapat menguji variable-variabel penelitian dengan memperluas ruang lingkup variabel penelitian.
6. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada konteks budaya dan sosial yang berbeda, seperti dampak status ekonomi, faktor psikologis, altruisme, dan persepsi terhadap produk kecantikan berkelanjutan untuk meningkatkan pengamatan terhadap kualitas yang lebih tinggi.

## REFERENSI

Cekindo.com. (2020). *Kosmetik*.

Calvo-Porrall, Cristina, J. Andrés Faíña Medín, and P. M.-S. (2016). Relational, functional benefits and customer value in large retailing: A cross-format comparative analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 132–148.

Jung, N. Y., Kim, S., & K., S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Kong, L. L., Kim, J. H., & Kim, H. G. (2014). The effects of the value of LOHAS on trust, satisfaction, and repurchase intention: Focusing on the moderating effects of altruistic disposition. *Journal of Cultural Industry Studies*.

Kwok, M., Wong, N.-C., & Lau, M. M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*.

Lavuri, R., Chiappeta Jabbour, C., Grebinevych, O., & Roudbaud, D. (2022). Green Factors Stimulating the Purchase Intention of Innovative Luxury Organic Beauty Products: Implications for Sustainable Development. *Journal of Environmental Management*.

Matharu, M. R. (2020). Consumers' lifestyle of health and sustainability as determining factor of purchase behaviour for sustainable products: an empirical analysis. *Global Business and Economics Review*.

Nuttavuthisit, K., & T., J. (2015). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*.

Park, H. H. (2015). The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. *International Journal of Human Ecology*.

Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis 1*. Salemba Empat.

Singh, M. (2019). *The 2007–2008 Financial Crisis in Review*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/economics/09/financial-crisis-review.asp#citation-21>



Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*.