

Purchasing Decisions of Love Beauty And Planet's Hair Care Products

By Rachma Alya Hapsari Kusumayanti

Abstract

One of the most urgent environmental problems today is environmental pollution by plastic waste. This problem is one of the concerns of consumers before making a decision to buy a product. This study was conducted to analyze and prove the effect of green promotions, green products and e-WOM on purchasing decisions for Love Beauty And Planet hair care products. This study used a sample of 75 respondents and used a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data was obtained using a questionnaire with the criteria of respondents aged 17 years and over, domiciled in DKI Jakarta, and had purchased Love Beauty And Planet hair care products at least once. This research uses descriptive data analysis technique, validity test, and reliability test. Hypothesis testing in this study used the analysis of the outer model, inner model, and t-statistical test using the SmartPLS 3.0 test tool. This study shows that green promotion and green products have a positive and significant effect on purchasing decisions for Love Beauty And Planet hair care products. However, e-WOM does not have a significant effect on purchasing decisions for Love Beauty And Planet hair care products.

Keywords : green promotion, green product, e-WOM, purchase decision

Keputusan Pembelian Produk Hair Care Love Beauty And Planet

Oleh Rachma Alya Hapsari Kusumayanti

Abstrak

Salah satu problematika lingkungan yang paling urgen saat ini adalah pencemaran lingkungan oleh limbah plastik. Masalah tersebut menjadi salah satu perhatian konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi hijau, produk hijau dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Love Beauty And Planet. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden dan memakai teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner dengan kriteria responden yang berumur 17 tahun keatas, berdomisili di DKI Jakarta, dan pernah melakukan pembelian produk perawatan rambut Love Beauty And Planet paling sedikit satu kali. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji hipotesis pada penelitian ini memakai analisis *outer model*, *inner model*, dan uji t-statistik dengan menggunakan alat uji SmartPLS 3.0. Penelitian ini memberikan hasil bahwa promosi hijau dan produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Love Beauty And Planet. Namun, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Love Beauty And Planet.

Kata kunci: promosi hijau, produk hijau, e-WOM, keputusan pembelian