

Factors Affecting Green Purchase Behavior in Halal Cosmetics at PT Paragon Technology and Innovation

By Dwita Azzahra

Abstract

Indonesia faces serious problems in waste management, including from the rapidly growing cosmetics sector with its use of environmentally unfriendly packaging. This condition exacerbates the burden on the environment while encouraging consumers to pay more attention to sustainability aspects in their purchasing behavior. PT Paragon Technology and Innovation, as one of the leading halal cosmetics manufacturers in Indonesia, is committed to responding to these challenges through environmentally friendly products and social responsibility programs. Therefore, this study aims to analyze the influence of subjective norms, green purchasing attitudes, environmental knowledge, and religiosity on the green purchasing behavior of consumers of PT Paragon's halal cosmetic products. The method used is quantitative with SEM-PLS analysis techniques, using primary data from questionnaires distributed to 140 consumers of PT Paragon's halal cosmetic products. The results of the study indicate that subjective norms and green purchasing attitudes have a positive and significant effect on green purchasing behavior, while environmental knowledge and religiosity do not have a significant effect. These findings indicate the importance of sustainability communication strategies and strengthening the image of halal cosmetic products to reinforce the influence of these two variables in the future.

Keywords: *environmental knowledge, green purchase behavior, halal cosmetics, religiosity, subjective norms*

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Hijau pada Kosmetik Halal PT Paragon Technology and Innovation

Oleh Dwita Azzahra

Abstrak

Indonesia menghadapi masalah serius dalam pengelolaan sampah, termasuk dari sektor kosmetik yang berkembang pesat dengan penggunaan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Kondisi ini memperparah beban lingkungan sekaligus mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam perilaku pembelian mereka. PT Paragon Technology and Innovation, sebagai salah satu produsen kosmetik halal terkemuka di Indonesia, berkomitmen untuk menjawab tantangan tersebut melalui produk yang ramah lingkungan dan program tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif, sikap pembelian hijau, pengetahuan lingkungan, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian hijau konsumen produk kosmetik halal PT Paragon. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS, menggunakan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada 140 konsumen produk kosmetik halal PT Paragon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sedangkan pengetahuan lingkungan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi keberlanjutan dan penguatan citra produk kosmetik halal untuk memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut di masa mendatang.

Kata kunci: kosmetik halal, norma subjektif, pengetahuan lingkungan, perilaku pembelian hijau, religiusitas