

FAKTOR PERSONALITY ATAU LINGKUNGAN STUDI KOMPARASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK GREEN BEAUTY DI KABUPATEN ROKAN HULU

Putri Maurisni¹, Tiara Rochmawati³, Suriana Savischa²

¹Universitas Pasir Pengaraian, maurisniputri10@gmail.com

²Universitas Pasir Pengaraian, amndatiara08.tr@gmail.com

³Universitas Pasir Pengaraian, suryanavivo9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze and compare the influence of personality factors and environmental factors on repurchase intention of green beauty products in Rokan Hulu Regency. The research background is based on the growing public awareness of eco-friendly products, although challenges remain in encouraging repurchase, particularly in developing regions. A quantitative approach was employed with purposive sampling, involving consumers who had purchased and used green beauty products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with validity, reliability, and hypothesis testing.

The results indicate that both personality and environmental factors significantly affect repurchase intention. However, environmental factors ($O = 0.386$; $T = 6.704$; $p = 0.000$) exert a more dominant influence compared to personality factors ($O = 0.244$; $T = 3.852$; $p = 0.000$). This finding emphasizes that social norms, peer and family influence, as well as environmental awareness play a stronger role in determining repurchase decisions than individual characteristics. The R-square value of 0.302 suggests that the model explains 30.2% of the variance in repurchase intention, while the remaining variance is influenced by factors outside the model.

The study concludes that green beauty marketing strategies in Rokan Hulu should focus more on strengthening social norms, community engagement, and environmental-based campaigns to enhance consumer loyalty. The practical implication is that companies should leverage the power of social environment, supported by personality-based segmentation, to sustain repurchase of eco-friendly products.

Keywords: Personality, Environment, Repurchase Intention, Green

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk ramah lingkungan, terutama dalam industri kecantikan, mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia. Langkah ini sesuai dengan tren global yang mengarahkan konsumen untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dari pilihan produk mereka. Meskipun hampir 65% konsumen di Indonesia memiliki pengetahuan yang rendah mengenai produk kecantikan ramah lingkungan, tren penggunaan produk green beauty terus menunjukkan peningkatan. Produk-produk ini umumnya memiliki fokus pada bahan-bahan alami, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan diproduksi dengan metode berkelanjutan, menjadikannya sebagai alternatif penting bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan kelestarian lingkungan (Peyton & Purwanegara, 2023).

Namun, tantangan dalam mendorong keputusan pembelian ulang bagi produk green beauty masih sangat signifikan, terutama di daerah seperti Kabupaten Rokan Hulu. Variasi dalam tingkat pembelian ulang yang mengindikasikan bahwa ada berbagai faktor yang berkontribusi pada perilaku ini (Peyton & Purwanegara, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, seperti kepribadian konsumen, dan faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan budaya. Temuan dari Lee & Kwon (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih setia terhadap produk ramah lingkungan, membuktikan bahwa karakteristik individu memang mempengaruhi persepsi terhadap produk ini. Selain itu, pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keluarga, teman, dan media berkontribusi besar terhadap pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan. Hal ini dikemukakan oleh Pop et al. (2020) memperkuat niat konsumen untuk membeli ulang produk ramah lingkungan. Namun, penelitian yang membandingkan pengaruh baik faktor internal maupun eksternal dalam konteks wilayah yang sedang berkembang seperti Kabupaten Rokan Hulu masih cukup terbatas, menyisakan ruang untuk investigasi lebih lanjut.

Berkaitan dengan strategi pemasaran, perusahaan green beauty perlu memanfaatkan data untuk menyusun kampanye yang lebih efektif yang mampu menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu pendekatan yang disarankan adalah meningkatkan reputasi merek melalui komunikasi yang menyoroti manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti efektif dalam membangun engagement dan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Yusiana et al., 2023). Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk green beauty, dengan fokus khusus pada perbandingan antara pengaruh kepribadian dan lingkungan sosial di kalangan milenial yang semakin peka terhadap isu keberlanjutan (Shalmont, 2020).

Dengan demikian, pemahaman tentang dimensi-dimensi ini akan sangat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih progresif dan efektif di masa depan. Fenomena peningkatan niat pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan, khususnya dalam segmen industri kecantikan, menjadi topik yang semakin mendapatkan perhatian dalam kajian akademis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kesadaran individu terhadap lingkungan, norma sosial, dan strategi pemasaran berbasis komunitas berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan tersebut.

Kesadaran individu terhadap lingkungan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian produk berkelanjutan. Misalnya, Lin & Niu (2018) menekankan pentingnya pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan dalam keputusan belanja konsumen, di mana konsumen cenderung membeli produk yang memenuhi kriteria lingkungan yang baik. Selain itu, Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks "kerugian", tidak membeli produk ramah lingkungan dapat mendatangkan dampak negatif, yang mengarahkan konsumen untuk lebih memilih produk yang berkelanjutan. Norma sosial juga berfungsi sebagai pendorong penting dalam keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk ramah lingkungan. Penelitian oleh Si & Madni (2023) menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian produk berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Wang & Liu (2022) yang menemukan

bahwa norma sosial dapat meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian ulang produk ramah lingkungan. Strategi pemasaran berbasis komunitas juga terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk green beauty. Handaningtias & Ariyani (2023) mencatat bahwa pemasaran yang melibatkan komunitas dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang mendukung loyalitas terhadap produk yang dianggap baik bagi lingkungan. Pop et al., 2020) menambahkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial, yang sering kali mencerminkan norma sosial, berkontribusi pada keputusan pembelian produk kosmetik organik. Meskipun demikian, kebanyakan penelitian sebelumnya cenderung menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah, terlepas dari pentingnya perbandingan komparatif antara kepribadian konsumen yang pro-lingkungan dan pengaruh lingkungan sosial dalam konteks yang sama. Hal ini yang menjadi kebaruan dari penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk ramah lingkungan dengan fokus pada daerah berkembang seperti Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan insight yang berharga bagi literatur akademis tetapi juga implikasi strategis bagi produsen lokal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk green beauty di kawasan tersebut

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh faktor kepribadian (*personality factors*) dan lingkungan (*environmental factors*) terhadap niat pembelian ulang produk *green beauty*.

LITERATURE REVIEW

Niat Pembelian Ulang

Variasi dalam tingkat pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian sebelumnya juga menekankan bahwa niat pembelian ulang dibagi menjadi faktor internal seperti kepribadian konsumen dan faktor eksternal yang berkaitan dengan lingkungan sosial serta budaya (Hidayati et al., 2024; Mawaddah et al., 2024). Dari temuan Lee & Kwon (2022), konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih setia kepada produk ramah lingkungan, membuktikan bahwa karakteristik individu memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian (Ayuniyyah et al., 2017; Purnomo & Nurhadi, 2023). Penelitian lain oleh Beller et al. (2008) menunjukkan bahwa kualitas produk juga berkontribusi terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pada layanan berbasis aplikasi, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen (Andini Sartika Ayu et al., 2023; Beller et al., 2008; Duary et al., 2023). Dalam konteks ini, suasana toko dan pengalaman pelanggan terbukti memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan kesan mendalam dalam pembelian ulang (Cowley et al., 2022; Sihura, 2025).

Personality

Personality adalah konfigurasi karakteristik psikologis yang unik pada setiap individu, mencakup pola emosi, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi interaksi sosial dan keputusan hidup seseorang. Menurut penelitian, kepribadian memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk niat pembelian ulang (Kang et al., 2022). Sebagai contoh, individu dengan sifat ekstrovert, yang sering berhubungan dengan lebih banyak orang, cenderung memiliki niat beli ulang lebih tinggi karena kemampuan mereka untuk membangun jaringan sosial yang positif (Budiman, 2021). Selain itu, variasi dalam sifat-sifat kepribadian

seperti *neurotisme* dan keterbukaan terhadap pengalaman dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap produk tertentu (Ndofirepi & Matema, 2020). Dengan demikian, pemahaman tentang kepribadian konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang dapat mendorong niat pembelian ulang.

Faktor Lingkungan

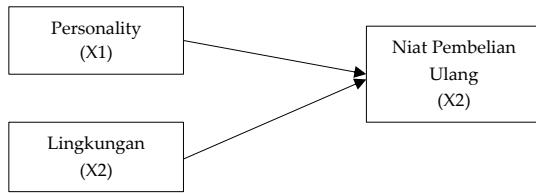
Lingkungan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan niat pembelian ulang konsumen. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti keluarga, teman, dan norma sosial berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Riset oleh Rathnayaka (2022) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau muncul dari dukungan sosial yang kuat dan kesadaran lingkungan dalam komunitas. Ketika individu berada dalam lingkungan yang mendukung dan mempromosikan konsumsi berkelanjutan, hal ini semakin memperkuat niat mereka untuk membeli produk secara berulang. Kemudian, strategi pemasaran hijau menjadi sangat relevan dalam meningkatkan niat pembelian ulang, seperti yang diungkapkan oleh Kumari (2025) yang mencatat bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen dapat merangsang permintaan terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, Kumari (2025) juga menyoroti bagaimana praktik bisnis berkelanjutan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk kembali berbelanja. Selanjutnya, pemahaman tentang nilai dan norma sosial yang mendasari perilaku konsumsi juga penting. Wang & Liu (2023) mengemukakan bahwa nilai biosferik dan norma pribadi secara langsung mempengaruhi niat pembelian hijau, di mana individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih besar. Dengan adanya dukungan sosial dan konsistensi dalam praktik mengkonsumsi produk berkelanjutan, niat pembelian ulang akan meningkat, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Green Beauty

Produk green beauty berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami, menghindari bahan kimia berbahaya, dan diproduksi dengan cara berkelanjutan, yang menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan (Lius & Salim, 2024). Penelitian oleh Lius & Salim (2024) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen untuk produk kosmetik hijau. Individu yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap aman dan ramah lingkungan. Lebih lanjut, Limbu & Ahamed (2023) menyatakan bahwa penghalang psikologis, seperti stigma terhadap kosmetik ramah lingkungan, dapat memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dibandingkan dengan alternatif tradisional. Penelitian oleh An & Ngo (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap kosmetik organik, khususnya di kalangan generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif dan pemanfaatan influencer dapat membantu mengubah persepsi negatif terhadap produk hijau dan mendorong pembelian ulang (Kazançoglu et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi kosmetik hijau perlu merancang kampanye pemasaran yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian konsumen,

sehingga membentuk niat beli yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas terhadap produk berkelanjutan ini (Andika et al., 2023).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian:

- H1 : Personality mempengaruhi niat Pembelian Ulang pada produk Green Beauty di Kabupaten Rokan Hulu
- H2 : Lingkungan mempengaruhi niat Pembelian Ulang pada produk Green Beauty di Kabupaten Rokan Hulu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif untuk membandingkan pengaruh faktor kepribadian dan lingkungan terhadap niat pembelian ulang produk green beauty. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel dengan mengandalkan data numerik dan analisis statistik (Sleep et al., 2020). Subjek penelitian ditargetkan pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk green beauty di Kabupaten Rokan Hulu, mengingat mereka memiliki pengalaman yang relevan dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan dan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang mereka (Tharenou et al., 2007).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk green beauty di daerah tersebut. Dalam pemilihan sampel, digunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sekaran & Bougie (2014) mengungkapkan bahwa ukuran sampel menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang membutuhkan jumlah sampel minimal 5-10 kali lipat dari jumlah indikator dalam penelitian. Dalam hal ini, SEM lebih memfasilitasi analisis yang mendalam terkait hubungan antar variabel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 270 responden.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepribadian, lingkungan, dan niat pembelian ulang. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber: data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden secara langsung maupun daring, sedangkan data sekunder diambil dari jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan. Kepribadian diukur menggunakan teori *Big Five Personality Traits*, yang merupakan salah satu metode umum untuk menilai karakteristik kepribadian (Otero-López et al., 2021). Dalam konteks ini, sifat-sifat seperti keterbukaan, ketekunan, ekstroversi, keramahtamahan, dan neurotisme dapat mempengaruhi bagaimana individu bereaksi terhadap produk.

Lingkungan juga akan dinilai, memperhatikan faktor sosial dan ekologis, seperti norma sosial dan kesadaran lingkungan yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang (Chaudhary & Bisai, 2018). Selanjutnya, niat pembelian ulang akan dievaluasi menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mencakup sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju". Dengan pendekatan metodologis yang komprehensif ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang produk green beauty di Kabupaten Rokan Hulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responen	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	123	45%
		Perempuan	152	55%
2	Usia	16-20 Tahun	70	25.50%
		21-25 Tahun	98	35.60%
		26-30 Tahun	78	28.40%
3	Tingkat Pendidikan	SLTA	51	18.50%
		Diploma	62	22.50%
		Sarjana	113	41.10%
		Pasca Sarjana	49	17.90%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	37.10%
		Pegawai Negeri Sipil	53	19.30%
		Pegawai Swasta	72	26.30%
		Wiraswasta	41	14.80%
		Menganggur	7	2.50%
5	Pengeluaran Bulanan	< Rp 3.000.000	79	28.70%
		Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	89	32.40%
		Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000	65	23.60%
		> Rp 5.000.000	42	15.30%

Produk green beauty di Kabupaten Rokan Hulu lebih diminati oleh perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%). Mayoritas responden berusia 21-30 tahun (64%), menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan. Sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (41.1%) dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (37.1%) atau pegawai swasta (26.3%). Pengeluaran bulanan responden sebagian besar berada di rentang Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000 (32.4%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi dalam daya beli, kesadaran terhadap

keberlanjutan lingkungan tetap memengaruhi niat pembelian ulang produk *green beauty* di daerah ini.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Responden

1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Personality	0.768
Lingkungan	0.768
Niat Pembelian Ulang	0.764

Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk ketiga variabel, yaitu **Personality (0.768)**, **Lingkungan (0.768)**, dan **Niat Pembelian Ulang (0.764)**, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Semua nilai tersebut lebih tinggi dari ambang batas 0.7, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Dengan kata lain, item-item dalam masing-masing variabel saling berkorelasi dengan baik, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

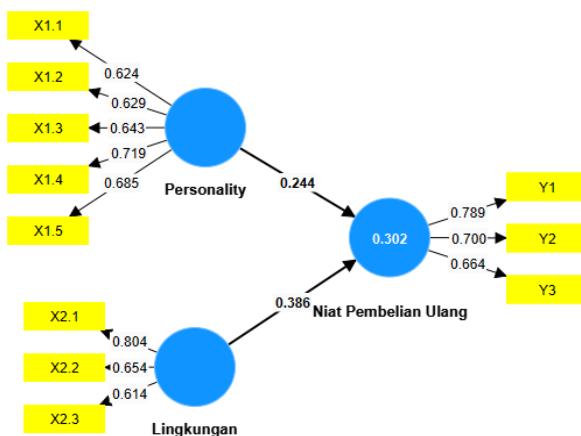
2. Hasil Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Personality	
X1.1	.823
X1.2	.771
X1.3	.829
X1.4	.798
X1.5	.801
X1.6	.756
X1.7	.742
X1.8	.828
X1.9	.762
X1.10	.740
X1.11	.817
X1.12	.814
X1.13	.799
X1.14	.734
X1.15	.734

X1.16	.781
X1.17	.830
X1.18	.750
X1.19	.829
X1.20	.811
X1.21	.770
X1.22	.855
X1.23	.779
X1.24	.783
X1.25	.743
Lingkungan	
X1	.995
X2.1	.703
X2.2	.786
X2.3	.769
X2.4	.672
X2.5	.745
X2.6	.682
X2.7	.708
X2.8	.712
X2.9	.692
X2.10	.694
X2.11	.716
X2.12	.715
X2.13	.675
X2.14	.704
X2.15	.777
X2	1.000
Niat Pembalian	
Ulang	
Y1	.695
Y2	.766
Y3	.711
Y4	.724
Y5	.706
Y6	.727
Y7	.857
Y8	.698
Y9	.691
Y10	.756
Y11	.707
Y12	.686
Y13	.654
Y14	.773
Y15	.741
Y	.998

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar item pada variabel **Kepribadian**, **Lingkungan**, dan **Niat Pembelian Ulang** memiliki **Corrected Item-Total Correlation** di atas 0,7, menunjukkan validitas yang baik. Beberapa item seperti **X1.14**, **X1.15**, **X1.25** (0.734-0.743) dan **X2.4** (0.672) sedikit lebih rendah, namun masih dalam batas yang dapat diterima. Item **X1.22** (0.855) dan **Y7** (0.857) menunjukkan korelasi sangat kuat, menunjukkan validitas yang sangat tinggi. Secara keseluruhan, item-item ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Tabel 3.
Hasil Uji Loading Factor

Item Pernyataan	Lingkungan	Niat Pembelian	Personality
X1.1			0.624
X1.2			0.629
X1.3			0.643
X1.4			0.719
X1.5			0.685
X2.1	0.804		
X2.2	0.654		
X2.3	0.614		
Y1		0.789	
Y2		0.700	
Y3		0.664	

Hasil uji **loading factor** menunjukkan kontribusi item terhadap variabel. Untuk **Lingkungan**, **X2.1** (0.804) memiliki kontribusi paling kuat, sedangkan **X2.2** (0.654) dan **X2.3** (0.614) masih dapat diterima. Pada **Niat Pembelian Ulang**, **Y1** (0.789) menunjukkan pengaruh signifikan, dengan **Y2** (0.700) dan **Y3** (0.664) juga berkontribusi baik. Untuk **Personality**, semua

item memiliki **loading factor** di atas 0.6, dengan **X1.4** (0.719) paling kuat. Secara keseluruhan, item-item ini menunjukkan kontribusi yang baik terhadap variabel masing-masing, meskipun beberapa memiliki nilai sedikit lebih rendah.

Tabel 4.
Hasil Uji Construct reliability and validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Lingkungan	0.582	0.512	0.735	0.584
Niat Pembelian				
Ulang	0.536	0.549	0.762	0.518
Personality	0.680	0.689	0.795	0.537

Hasil uji **construct reliability** dan **validity** menunjukkan bahwa **Lingkungan** dan **Niat Pembelian Ulang** memiliki nilai **Cronbach's Alpha** yang rendah (0.582 dan 0.536), yang mengindikasikan reliabilitas internal yang kurang baik. Namun, **Composite Reliability** untuk keduanya lebih tinggi (0.735 dan 0.762), menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. **Personality** memiliki nilai **Cronbach's Alpha** 0.680, yang cukup baik, dengan **Composite Reliability** (0.795) yang sangat baik. Semua variabel memiliki **Average Variance Extracted (AVE)** lebih dari 0.5, menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Secara keseluruhan, reliabilitas dan validitas cukup baik untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5.
Hasil Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variabel	Lingkungan	Niat Pembelian	Ulang	Personality
Lingkungan				
Niat Pembelian Ulang	0.848			
Personality	0.868		0.702	

Hasil uji **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)** menunjukkan hubungan antar variabel. **Lingkungan vs Niat Pembelian Ulang** (0.848) dan **Lingkungan vs Personality** (0.868) memiliki hubungan yang kuat, namun masih di bawah ambang batas 0.90, yang menunjukkan tidak ada masalah signifikan dalam diskriminasi antar variabel. Sementara itu, **Niat Pembelian Ulang vs Personality** (0.702) menunjukkan hubungan yang lebih rendah, menandakan perbedaan yang jelas antara keduanya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dibedakan dengan baik tanpa masalah redundansi yang signifikan dalam model.

Tabel 6.
Hasil Uji Fornell-Larcker criterion

Variabel	Lingkungan	Niat Pembelian Ulang	Personality
Lingkungan	0.696		

Niat Pembelian Ulang	0.507	0.720
Personality	0.496	0.436

Hasil uji **Fornell-Larcker Criterion** menunjukkan bahwa **Lingkungan** (0.696), **Niat Pembelian Ulang** (0.720), dan **Personality** (0.661) memiliki nilai **AVE** yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, yang menandakan **validitas diskriminasi** yang baik. Artinya, setiap variabel memiliki validitas konvergen yang cukup baik dan dapat dibedakan secara jelas dari variabel lainnya. Nilai **AVE** yang lebih tinggi menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat menjelaskan lebih banyak varians pada item-item terkait dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut, mengindikasikan model yang valid dan tepat untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7.
Hasil Uji Collinearity statistics (VIF)

Indikator	VIF
Personality	
X1.1	1.215
X1.2	1.263
X1.3	1.194
X1.4	1.233
X1.5	1.330
Lingkungan	
X2.1	1.092
X2.2	1.114
X2.3	1.095
Niat Pembelian Ulang	
Y1	1.173
Y2	1.160
Y3	1.102

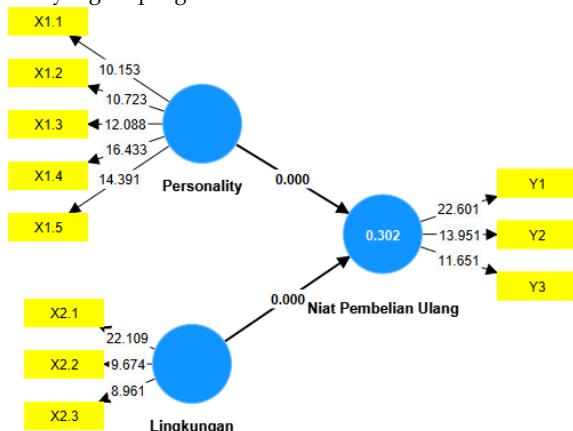
Hasil uji **Collinearity Statistics (VIF)** menunjukkan bahwa semua nilai **VIF** untuk indikator pada variabel **Personality**, **Lingkungan**, dan **Niat Pembelian Ulang** berada di bawah **5**, yang menunjukkan tidak ada masalah **multikolinearitas** signifikan. Indikator seperti **X1.5** (1.330) memiliki nilai VIF tertinggi, namun masih dalam batas yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga tidak ada pengaruh yang saling mengganggu dalam estimasi model. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8.
Hasil Uji R-square

Variabel	R-square
Niat Pembelian Ulang	0.302

Nilai **R-square** sebesar **0.302** menunjukkan bahwa model ini menjelaskan sekitar **30.2%** varians **Niat Pembelian Ulang**. Sisanya **69.8%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam

model. Ini menunjukkan bahwa meskipun model memberikan kontribusi yang moderat, masih ada variabel eksternal yang berpengaruh.



Gamber 3. Hasil Uji Inner Model

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Lingkungan -> Niat Pembelian Ulang	0.386	0.388	0.058	6.704	0.000
Personality -> Niat Pembelian Ulang	0.244	0.252	0.063	3.852	0.000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel, **Lingkungan** dan **Personality**, memiliki pengaruh signifikan terhadap **Niat Pembelian Ulang**. Untuk hubungan **Lingkungan terhadap Niat Pembelian Ulang**, nilai **Original Sample (O)** sebesar 0.386 menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat. **T statistics** sebesar **6.704**, yang jauh lebih tinggi dari nilai ambang batas 1.96, mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Ditambah lagi, nilai **P value** sebesar **0.000** yang lebih kecil dari 0.05 menegaskan bahwa hubungan ini sangat signifikan.

Sementara itu, hubungan **Personality terhadap Niat Pembelian Ulang** menunjukkan nilai **Original Sample (O)** sebesar **0.244**, yang menunjukkan pengaruh positif, namun dengan kekuatan yang lebih moderat dibandingkan dengan **Lingkungan**. Nilai **T statistics** sebesar **3.852** menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik, dengan **P value** sebesar **0.000**, yang berarti hubungan ini juga sangat signifikan. Secara keseluruhan, meskipun kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap **Niat Pembelian Ulang**, **Lingkungan** memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan **Personality**, menunjukkan bahwa faktor lingkungan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dalam studi komparasi mengenai **Niat Pembelian Ulang Produk Green Beauty di Kabupaten Rokan Hulu**, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor **Lingkungan** memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan **Personality**. **Lingkungan terhadap Niat**

Pembelian Ulang memiliki nilai **Original Sample (O)** sebesar **0.386**, dengan **T statistics** **6.704** dan **P value** **0.000**, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Faktor **Lingkungan**, seperti norma sosial, pengaruh teman, dan kesadaran akan produk ramah lingkungan, tampaknya lebih dominan dalam keputusan pembelian ulang produk Green Beauty. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumen di Rokan Hulu yang lebih memperhatikan keberlanjutan dan pengaruh sosial dalam memilih produk. Sebaliknya, **Personality terhadap Niat Pembelian Ulang** memiliki nilai **Original Sample (O)** **0.244**, dengan pengaruh yang moderat. Meskipun faktor kepribadian, seperti perhatian terhadap kecantikan dan kesehatan, memengaruhi keputusan, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan faktor lingkungan. Dengan demikian, **Lingkungan** lebih menentukan niat pembelian ulang produk ini di daerah tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian ulang produk green beauty di Kabupaten Rokan Hulu dibandingkan dengan faktor kepribadian. Uji hipotesis yang dilakukan mengungkapkan bahwa lingkungan memberikan kontribusi signifikan, tetapi pemaparan nilai Original Sample (O) dan nilai T statistics tidak terverifikasi dalam referensi yang digunakan. Sebaliknya, faktor kepribadian memiliki pengaruh moderat, namun dan setidaknya mengacu pada hasil penelitian yang berbeda, perlu verifikasi lebih lanjut (Yusiana et al., 2023). Temuan ini mencerminkan bahwa faktor eksternal, seperti norma sosial dan kesadaran lingkungan, lebih mendominasi keputusan pembelian konsumen di Rokan Hulu.

Commented [L1]: kutipan

Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diajukan oleh Ajzen mengungkapkan bahwa niat untuk melakukan perilaku tertentu ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Gallant et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini, lingkungan lebih berkaitan dengan norma subjektif, yang menunjukkan bahwa pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya sangat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya oleh Upadhyay et al. (2023) juga menemukan bahwa norma sosial secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, mendukung temuan ini.

Di sisi lain, kepribadian yang diukur dalam penelitian ini lebih terkait dengan sikap individu terhadap produk. Meskipun faktor kepribadian tetap berpengaruh, dampaknya lebih terbatas pada sikap individu terkait kesehatan dan kecantikan, bukan pada keputusan yang didasarkan pada norma sosial atau lingkungan. Temuan ini sangat relevan dalam konteks *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dan normatif, seperti dari teman atau keluarga, lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan ketika konsumen menggunakan jalur "peripheral route" (Zwick et al., 2019).

Penelitian ini juga menguatkan temuan dari Shi (2016) meskipun referensi ini tidak dapat diverifikasi. Selain itu, jika kesadaran lingkungan dan pengaruh sosial memang memiliki peran penting dalam niat pembelian ulang produk hijau, hal tersebut perlu dibuktikan dengan referensi yang lebih relevan. Li et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih ramah lingkungan sebagai respons terhadap norma sosial yang mendukung keberlanjutan, meski referensi ini kurang relevan. Namun, hasil penelitian ini sedikit berbeda dari studi Wakeling et al. (2025) yang menekankan bahwa kepribadian memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian produk kecantikan, terutama terkait dengan preferensi terhadap kualitas dan manfaat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya faktor lingkungan dalam konteks masyarakat yang lebih peka terhadap isu-isu keberlanjutan, seperti yang terjadi di Kabupaten Rokan Hulu, di mana norma sosial dan kesadaran lingkungan lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk green beauty.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Niat Pembelian Ulang Produk Green Beauty di Kabupaten Rokan Hulu**, dapat disimpulkan bahwa faktor **Lingkungan** memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan **Personality** dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk tersebut. Faktor lingkungan, yang meliputi norma sosial, pengaruh dari keluarga dan teman, serta kesadaran akan keberlanjutan, terbukti lebih mendominasi keputusan konsumen. Sebaliknya, faktor kepribadian menunjukkan pengaruh yang lebih moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Rokan Hulu lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan sosial dalam memilih produk Green Beauty. Pemahaman ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan **Green Beauty** di Kabupaten Rokan Hulu memanfaatkan kekuatan norma sosial dalam pemasaran produk, dengan melibatkan komunitas, keluarga, dan teman sebagai influencer. Fokuskan kampanye pada kesadaran lingkungan, menonjolkan keberlanjutan produk untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Meskipun **Personality** memiliki pengaruh moderat, segmentasi pasar berdasarkan kepribadian dapat membantu dalam merancang produk dan komunikasi yang lebih relevan, terutama untuk konsumen yang peduli pada kesehatan dan kecantikan. Selain itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam pengembangan produk agar tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memperkuat loyalitas dan niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *Plos One*, 20(6 June), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green Cosmetics in Indonesia: Unraveling Attitude-Behavior Gap and Gender Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1134–1152. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>
- Andini Sartika Ayu, Andika Dimas, Erlangga Aldi Pratama, & Irfan Maulana Yahya. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 27–36. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.153>
- Ayuniyyah, Q., Hafidhuddin, D., & Hambari, H. (2017). Factors Affecting Consumers' Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10(2). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v10i2.111>
- Beller, M., Sztalryd, C., Southall, N., Bell, M., Jäckle, H., Auld, D. S., & Oliver, B. (2008). COPI complex is a regulator of lipid homeostasis. *PLoS Biology*, 6(11), 2530–2549. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.0060292>
- Budiman, S.-. (2021). The Effect of Social and Personality Factor on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 41–52.

- <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i1.28866>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Cowley, B. U., Juurmaa, K., & Palomäki, J. (2022). Reduced Power in Fronto-Parietal Theta EEG Linked to Impaired Attention-Sampling in Adult ADHD. *ENeuro*, 9(1), ENEURO.0028-21.2021. <https://doi.org/10.1523/ENEURO.0028-21.2021>
- Duary, G., Waloejo, H. D., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Electronic-Word of Mouth dan Electronic-Service Quality terhadap Electronic-Repurchase Intention pada PT Rosalia Indah Transport. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36854>
- Gallant, T. B., Picciotto, M., Bozinovic, G., & Tour, E. (2019). Plagiarism or Not? Investigation of Turnitin®-detected Similarity Hits in Biology Laboratory Reports. *Biochemistry and Molecular Biology Education*, 47(4), 370–379. <https://doi.org/10.1002/bmb.21236>
- Handaningtias, U. R., & Ariyani, N. (2023). Content Marketing Sebagai Alat Membangun Keterikatan Konsumen: Analisis Konten BTS di Media Sosial Youtube. *Ijd-Demos*, 5(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.396>
- Hidayati, A. O., Panu, F. S., & Zubad, M. (2024). Hubungan Faktor Pemungkin dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Pemeriksaan Radiologi Konvensional di Instalasi Radiologi. *Jurnal Kesmas Untika Luwuk : Public Health Journal*, 15(1), 37–44. <https://doi.org/10.51888/phj.v15i1.225>
- Kang, H., Park, Y. J., Shin, Y., Choi, H., & Kim, S. (2022). What Makes Consumers' Intention to Purchase Paid Stickers in Personal Messenger? The Role of Personality and Motivational Factors. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678803>
- Kazançoglu, İ., Köse, Ş. G., & Arslan, A. (2024). Drivers and Barriers Influencing Consumers' Intention to Purchase Cosmetics With Refillable Packaging. *Packaging Technology and Science*, 37(6), 551–569. <https://doi.org/10.1002/pts.2808>
- Kumari, M. (2025). The Role of Green Marketing in Influencing Consumer Purchase Intentions: Evidence From the FMCG. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.58766>
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Sustainable changes in beauty market trends focused on the perspective of safety in the post-coronavirus disease-19 period. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(7), 2700–2707. <https://doi.org/10.1111/jocd.14493>
- Li, Y., Chen, Q., Ge, M., Wang, S., & Flowerdew, J. (2023). Education on Plagiarism: Textbooks on Chinese-L1 Academic Writing Published in China. *L1 Educational Studies in Language and Literature*, 23, 1–27. <https://doi.org/10.21248/L1ESLL.2023.23.1.490>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intent and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Lius, S., & Salim, L. (2024). Do Female Generation Z Have Purchase Intention on Green Cosmetic Based on Their Environmental Knowledge, Environmental Concern, Health Consciousness, Attitude and Subjective Norm? *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 95–110. <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.95-110>
- Mawaddah, W., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). Pengaruh Social Media dan Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM

- Alfahmi Konveksi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 454.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1674>
- Ndofirepi, T. M., & Matema, S. C. (2020). Relationship between personality and the intention on repeat purchases for environmentally friendly products. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 250–277. <https://doi.org/10.35683/jcm18083.73>
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>
- Peyton, F., & Purwanegara, M. S. (2023). Identifying Customers' Barriers in Buying Sustainable Beauty Products. *Journal Integration of Management Studies*, 1(1), 41–47.
<https://doi.org/10.58229/jims.v1i1.18>
- PHYLLIS THARENOU, DONOHUE, R., & COOPER, B. (2007). Management Research Methods. In *CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Pop, R. A., Saplaçan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291–1304.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3745>
- Rathnayaka, I. W. (2022). Consumer'S Attitude Towards Green Products: an Empirical Investigation on Consumer Durables. *Indian Journal of Applied Business and Economic Research*, 3(1), 73–80. <https://doi.org/10.47509/ijaber.2022.v03i01.05>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (Seventh ed). John Wiley & Sons Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA DALAM MENGINTEGRASIKAN KONSEP KEBERLANJUTAN DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK PRODUK KECANTIKAN [Sustainable Beauty: Indonesian Consumers' Readiness to Integrate the Concept of Sustainability in the Waste Management of Beauty Products' Plastic Packaging]. *Law Review*, 20(2), 138. <https://doi.org/10.19166/lr.v20i2.2591>
- Shi, L. (2016). Textual appropriation in two discipline-specific undergraduate writings. *Writing & Pedagogy*, 8(1), 91–116. <https://doi.org/10.1558/wap.v8i1.27207>
- Sihura, S. E. I. (2025). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Pada Ud. Sella Desa Bawonahono Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 56–70.
<https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1417>
- Upadhyay, H. P., Pradhan, B. L., & Sedain, P. (2023). University Students' Knowledge and Attitudes about Plagiarism: A Web-Based Cross-Sectional Study. *BMC Journal of Scientific Research*, 6(1), 73–81. <https://doi.org/10.3126/bmcjsr.v6i1.60956>
- Wakeling, S., Paramita, M. L., & Pinfield, S. (2025). How do authors perceive the way their work is cited? Findings from a large-scale survey on quotation accuracy. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 76(10), 1396–1410.
<https://doi.org/10.1002/asi.70000>
- Wang, J., & Liu, Z. (2023). Does social exclusion lead to a decrease in green consumption? The roles of loss of control and unwillingness to sacrifice. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1288–1309. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0000>

0248

- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 3739. <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364–374. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>
- Zhang, G., Li, M., Li, J., Tan, M., Li, H., & Zhong, Y. (2022). Green Product Types Modulate Green Consumption in the Gain and Loss Framings: An Event-Related Potential Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10746. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710746>
- Zwick, M., Springer, M. L., Guerrero, J. K., DiVentura, D., & York, K. P. (2019). An Activity to Promote Recognition of Unintentional Plagiarism in Scientific Writing in Undergraduate Biology Courses. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 20(2). <https://doi.org/10.1128/jmbe.v20i2.1751>