

ABSTRAK

Penelitian ini ingin melihat bagaimana kesadaran etis, efek asal negara, dan ketidaktersediaan produk di pasar mempengaruhi keinginan konsumen N'PURE *Skincare* di Semarang untuk membayar harga premium. Dalam penelitian ini, variabel yang memediasi adalah persepsi kepercayaan dan kepercayaan hijau, dengan pendekatan berdasarkan Teori Perilaku yang Diperencana (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang didasarkan pada Analysis of Moment Structures (AMOS). Data diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 10 dan melibatkan 300 orang yang membeli produk N'PURE *Skincare* di Semarang. Analisis data mencakup pengecekan validitas, reliabilitas, asumsi SEM, analisis faktor konfirmatori (CFA), serta uji model struktural dan pengaruh langsung serta tidak langsung. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran etis mempunyai pengaruh positif dan nyata terhadap persepsi kredibilitas. Efek Asal Negara juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas yang Dipersepsikan serta Kepercayaan Hijau. Keterbatasan pasokan di pasar memengaruhi secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas. Selanjutnya, Perceived Credibility memengaruhi positif dan signifikan terhadap Green Trust serta Willingness to Pay Premium Price, sementara Green Trust juga memengaruhi positif dan signifikan terhadap Willingness to Pay Premium Price. Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Perceived Credibility dan Green Trust merupakan jalur yang menghubungkan antara variabel sebab dengan keinginan untuk membayar harga premium. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran etis dari konsumen, cara mereka melihat asal negara produk, serta ketiadaan produk di pasar bisa memperkuat kredibilitas dan kepercayaan hijau terhadap merek, yang akhirnya membuat konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen hijau serta membantu N'PURE meningkatkan kredibilitas, membangun kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk *skincare*.

Kata kunci: Kesadaran Etis, Efek Negara Asal, Ketidaktersediaan Pasar, Kredibilitas yang Dipersepsikan, Kepercayaan Hijau, Ketersediaan Membayar Harga Premium, N'PURE *Skincare*.