



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 2062-2075

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## *Sustainable Beauty*: Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing*, Dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Lailatul Mubarakhah<sup>1✉</sup>, Daru Purnomo<sup>2</sup>, Alvianto Wahyudi Utomo<sup>3</sup>

Universitas Kristen Satya Wacana

Email : [352020032@student.uksw.edu](mailto:352020032@student.uksw.edu)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tulisan ini berusaha menggambarkan isu mengenai *sustainability* pada bidang *industry beauty* yang dapat disebut *sustainable beauty*. Perkembangan industri kecantikan semakin pesat dan mengakibatkan limbah produksi yang tidak terkendali. Hal ini menjadi dampak serius pada merusak lingkungan. Sehingga konsumen menuntut adanya pembaharuan dan perusahaan menciptakan *green product* dan *green marketing* untuk menyeimbangi konsep *sustainable beauty*. *Brand* juga penting dalam pemasaran untuk *branding image* suatu produk. Dengan mengangkat isu tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh konsep *sustainable beauty*, *green product*, *green marketing*, dan *brand* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z Kota Salatiga sebagai generasi muda dengan langkah positif akan rasa tanggung jawab peduli lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *possitivisme* dengan metode penelitian kuantitatif. Metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling* dan teknik analisis statistik menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Green product*, *Green Marketing*, dan *Brand* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin baik kualitas *green product*, semakin luas promosi dan kualitas pelayanan *green marketing*, semakin populer citra baik suatu *brand*, maka keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z di Salatiga akan meningkat. Sejalan dengan teori Tindakan sosial oleh Weber, pada kasus ini termasuk tindakan rasional instrumental yang merupakan tindakan yang dipandu oleh tujuan yang jelas dan diarahkan untuk mencapai hasil tertentu. Keputusan pembelian yang merupakan suatu tindakan sosial dipengaruhi oleh pertimbangan tujuan dari *green product*, *green marketing*, dan tujuan dari reputasi *brand* yang memamerkan kontribusinya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Hal ini menjadi pengaruh yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen saat memilih keutuhan suatu produk.

Kata Kunci: *Generasi Z*, *Merek*, *Pemasaran Hijau*, *Produk Hijau*, *Keberlanjutan Industri Kecantikan*

## Abstract

This paper seeks to illustrate the issue of sustainability in the beauty industry, which can be called sustainable beauty. The development of the beauty industry is increasingly rapid and results in uncontrolled production waste. This has a serious impact on damaging the environment. So that consumers demand renewal and companies create green products and green marketing to balance the concept of sustainable beauty. Brand is also important in marketing for branding the image of a product. By raising this issue, the purpose of this study is to explain the effect of the concept of sustainable beauty, green product, green marketing, and brand on the decision to purchase beauty products in generation Z of Salatiga City as a young generation with positive steps towards a sense of responsibility for caring for the environment. This research uses a positivism approach with quantitative research methods. The method to be used for sampling uses purposive random sampling and statistical analysis techniques using path analysis. The results showed that simultaneously the variables of Green product, Green Marketing, and Brand had a significant effect on the purchasing decision variable. The better the quality of green products, the wider the promotion and quality of green marketing services, the more popular the good image of a brand, the decision to purchase beauty products for Generation Z in Salatiga will increase. In line with Weber's theory of social action, this case includes instrumental rational action which is action guided by clear goals and directed at achieving certain results. The purchase decision, which is a social action, is influenced by consideration of the goals of green products, green marketing, and the goal of brand reputation that showcases its contribution to protecting and preserving the environment. This is an influence that is considered in consumer purchasing decisions when choosing the integrity of a product.

Keywords: *Generation Z, Brand, Green Marketing, Green Product, Sustainable beauty*

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami kemajuan dan inovasi signifikan, dengan pertumbuhan yang menggembirakan dari periode sebelumnya. Berdasarkan prediksi Republik Indonesia Perindustrian (2018), pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk produk *skincare* dan perawatan pribadi lainnya. Data dari Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan sektor industri kosmetika Indonesia sebesar 9.61%. Namun, pertumbuhan ini diiringi dengan peningkatan produksi limbah plastik yang tidak dapat didaur ulang, berpotensi menyebabkan penumpukan sampah dan dampak lingkungan yang serius.



Sumber : Website Resmi SIPSN

Gambar 1. Data hasil dari pengimputan 309 Kabupaten/kota se-Indonesia, tahun 2022

Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2020) hasil pengimputan data yang dilakukan oleh 310 Kabupaten/Kota se-Indonesia total timbulan sampah mencapai 36.1 juta ton/tahun. Sementara dari total timbulan sampah tersebut, sebanyak 35,99% atau 13 juta ton/tahun sampah yang tidak dapat terkelola. Kondisi inilah yang menjadi masalah serius dan sangat memprihatinkan karena dapat merusak lingkungan. Oleh karena itu, adanya fakta tersebut yang berdampak besar terhadap lingkungan, konsep *sustainability* menjadi tersorot terutama pada bidang industri kecantikan. Industri kecantikan mulai mengadopsi konsep keberlanjutan, dikenal sebagai *sustainable beauty*, untuk menciptakan diferensiasi dan pengalaman baru yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan. Menurut Baczkowska, (2021) *sustainable beauty* bertujuan untuk menciptakan diferensiasi dengan menghadirkan pengalaman baru dalam kecantikan yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan. Konsep "ramah lingkungan" mencakup kesadaran terhadap lingkungan dalam produksi, penggunaan sumber daya alam yang bijaksana, kemasan daur ulang, dan penggunaan bahan dasar alami (Blair, 1992, sebagaimana dikutip dalam Charter, (2017)). Demikian, pengembangan *Green Product* dan *Green Marketing* menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk mengikuti *tren sustainable beauty*.

*Green product* adalah produk berkelanjutan yang diproduksi dan dijual dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Produk ini menggunakan bahan baku ramah lingkungan, hemat energi dalam produksi, dan dapat didaur ulang setelah digunakan. Sementara menurut Juraskova, O., & Hornak (2012), *green marketing* bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak lingkungan minimal, tujuan utamanya adalah mengedukasi konsumen tentang pentingnya melindungi lingkungan (Moravcikova et al., 2017). Pemasaran berkonsep *green marketing* menekankan promosi produk dan kemasan ramah lingkungan, serta komunikasi yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Menurut Kotler, P., & Keller, (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses identifikasi dan evaluasi pilihan yang ada dengan tujuan menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing secara sistematis dan objektif. Keputusan pembelian ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tercermin dalam tindakan fisik yang dapat diamati oleh orang lain (Mulyadi Nitisusastro, 2012). Menurut Kotler, P., & Keller, (2009), citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diaktifkan oleh asosiasi tertentu saat mendengar slogan atau logo merek. Kapferer, (2008) menyatakan

bahwa citra merek merupakan ide yang eksklusif yang melekat pada produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Kajian sebelumnya seperti Sri Widodo, (2020), penelitiannya menunjukkan bahwa kenaikan kualitas *green product* dan kualitas *green marketing* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk yang diteliti. Lalu pada penelitian selanjutnya oleh Rosyada & Dwijayanti, (2023) berdasarkan hasil riset penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berdampak pada keputusan pembelian produk, dan *green product* juga berdampak pada keputusan pembelian produk. *Green marketing* dan *green product* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Untuk menghadirkan kajian baru peneliti bermaksud mengkaji hubungan mengenai *sustainable beauty* dan kepedulian generasi muda pada lingkungan. Konsumen yang lebih muda menunjukkan minat lebih untuk membeli produk ramah lingkungan (Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, 2003). Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terlibat secara sosial dan ekonomi dalam masyarakat, dimana mereka memiliki minat lebih besar untuk berpartisipasi secara aktif dalam isu sosial (Xinhua, 2019). Dengan mengangkat isu konsep *sustainable beauty* ini, maka tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh konsep *sustainable beauty*, *green product*, *green marketing*, dan *brand* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Salatiga.

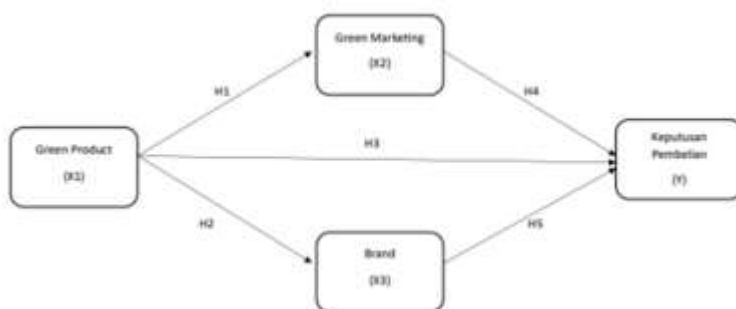
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme dengan metode kuantitatif, dimana data akan diolah menggunakan *Path Analysis* dan model regresi linier berganda. Metode kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antara variabel independent yaitu *green product*, *green marketing*, dan *brand* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Lalu metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel pada riset ini memakai metode *non-probability* sampling yaitu *purposive random sampling* yang merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Daru Purnomo, (2015). Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner *online* yang dikembangkan dari 4 variabel dan 12 indikator penelitian. Variabel *Green Product* mencakup tingkat bahaya produk, material bahan baku, dan konsumsi alam minimum. Variabel *Green Marketing* mencakup *Eco brand*, *Eco label*, dan iklan area. Variabel *Brand* mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Sedangkan variabel keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah kebutuhan, pengetahuan informasi, dan keputusan

pembelian. Penelitian ini difokuskan pada populasi generasi Z di Kota Salatiga yang berusia 14-25 tahun. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Salatiga (Salatiga, 2021), jumlah penduduk generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Salatiga pada 2021, yaitu 44.439 jiwa. Generasi Z dipilih karena tingginya jumlah populasi dan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam isu sosial. Oleh karena itu perlu adanya edukasi pengetahuan untuk kesadaran generasi Z di masa depan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel pada penelitian ini meliputi *Green Product*, *Green Marketing*, *Brand*, dan Keputusan Pembelian. Terdapat rancangan penelitian, sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

#### Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian pada penelitian menggunakan path analysis. Berikut tabel dari hasil uji yang dilakukan :

#### Koefisiensi Jalur Model I

Pengaruh variabel *Green product* terhadap *Green Marketing*

Tabel 1. *Coefficients<sup>a</sup>*

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	12.710	2.432		5.227	.000
	Green Product	.760	.104	.555	7.280	.000

Sumber : Data primer Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwa Probabilitas nilai *Green Product* (X1) adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa dalam Regresi Model I,

variabel *Green Product* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Marketing* (X2). Berdasarkan nilai dalam tabel, dapat diketahui untuk sub-struktur 1 adalah sebagai berikut:

$$X_2 = a + P_{X_2X_1} X_1 + \epsilon_1$$

$$X_2 = 12,710 + 0,555 X_1 + 0,831 \epsilon_1$$

Secara parsial, variabel *Green Product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Marketing* (X2). Besarannya pengaruh parsial dan langsung dari *Green Product* terhadap *Green Marketing* adalah sebesar 0,555 setara dengan 55,5%. Oleh karena itu peningkatan unit *Green Product* sebesar 55,5% memengaruhi luas sempitnya jangkauan *Green Marketing*, sementara 44,5% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Sementara nilai  $\epsilon_1$  dapat dihitung menggunakan rumus  $\epsilon_1 = \sqrt{1-0,308}$ , yang hasilnya adalah 0,831.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555	.308	.302	2.937

Sumber : Data primer Penulis, 2024

Besarnya nilai R square adalah 0,308. menandakan bahwa kontribusi pengaruh X1 terhadap X2 adalah sebesar 30,8%, sementara 69,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pengaruh variabel *Green Product* terhadap *Brand*

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.539	2.468		6.295	.000
	<i>Green Product</i>	.619	.106	.472	5.837	.000

Sumber : Data primer Penulis 2024

Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel X1 = 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0,05). Disimpulkan variable *Green Product* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand* (X3). Berdasarkan nilai dalam tabel, dapat diketahui untuk sub-struktur 1 adalah sebagai berikut:

$$X_3 = a + P X_3 X_1 + X_3 E_1$$

$$X_3 = 15,539 + 0,472 + 0,881$$

Besaran pengaruh parsial dan langsung *Green product* terhadap *Brand* adalah sebesar 0,472 atau 47,2%. Dengan demikian, luas sempitnya jangkauan *Brand* dipengaruhi oleh peningkatan *Green product* 47,2%. sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan variabel lain di luar model ini. Sementara itu untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \sqrt{1 - 0,223} = 0,881$

Tabel 4. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.223	.216	2.981

Sumber : Data primer Penulis, 2024

Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,223. hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X_1$  terhadap  $X_3$  adalah sebesar 22,3%. sementara sisanya 77,7% (100% - 22,3%) dipengaruhi faktor lain di luar model ini.

#### Koefisien Jalur Model II

Pengaruh variabel *Green product*, *Green marketing*, dan *Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Green Product</i>	5.115	1.833		2.790	.006
<i>Green Marketing</i>	.140	.082	.126	1.711	.090
<i>Brand</i>	.319	.082	.394	3.902	.000

Sumber : Data primer Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel yaitu  $X_1 = 0.090$ ;  $X_2 = 0.000$ , dan  $X_3 = 0.000$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II yakni Variabel  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . tetapi variable  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  ( $0.090 > 0,05$ ).

Secara keseluruhan, pengaruh-pengaruh yang dibentuk dari Regresi Model II dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 yaitu :

$$Y = \rho yX1 + \rho yX2 + \rho yX3 + e3$$

$$Y = 0,126X1 + 0,394X2 + 0,322X3 + 0,670$$



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur II

Tabel 6. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	545.765	3	181.922	49.950	.000 <sup>a</sup>
Residual	426.119	117	3.642		
Total	971.884	120			

Sumber : Data primer Penulis, 2024

Untuk menyatakan bahwa variabel bebas (X) memiliki kontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y). Dari tabel ANOVA, ditemukan nilai F untuk sub-struktur 2 sebesar 49,950 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05, maka variabel *Green product*, *Green marketing*, dan *Brand* berkontribusi signifikan secara bersamaan terhadap variabel Keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### *Green Product* terhadap *Green Marketing*

Analisis menunjukkan koefisien jalur beta pada tabel koefisien dengan nilai signifikansi *green product* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), menandakan pengaruh yang kuat *green product* terhadap *Green Marketing*. Sejalan dengan teori rasionalitas Max Weber yang menjelaskan bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosial (Tucker, 1965). Menurut Weber, interaksi sosial dan aktivitas sosial saling berkaitan yang dimana individu mempunyai tujuan dalam melakukan sesuatu, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai tindakan sosial (Scott, 2012). Teori rasionalitas Max Weber menjelaskan bahwa individu bertindak rasional dengan

mempertimbangkan nilai-nilai sosial, yang terbukti hasil survei *Green Marketing* dimana merek ekologis memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap keamanan produk. Kesadaran lingkungan dan nilai sosial memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap produk hijau. Strategi *Green Product* dan *Green Marketing* mencerminkan pertimbangan nilai lingkungan konsumen, memengaruhi pemasaran hijau untuk membangun kesadaran dan partisipasi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Integrasi keberlanjutan dalam strategi bisnis dan pemasaran penting untuk merespons tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan. Akhirnya Generasi Z Saat ini tetap mempertimbangkan kualitas produk hijau secara rasional, dengan strategi pemasaran hijau juga menjadi sorotan yang sesuai karena untuk memenuhi harapan konsumen yaitu semakin peduli terhadap lingkungan.

#### *Green Product* terhadap *Brand*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi koefisien (beta) pada tabel koefisien untuk variabel *Green Product* adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand*. Diketahui hasil survei variabel *Brand* mengenai konsumen lebih memilih merek yang berasal dari perusahaan yang sudah terkenal dimasyarakat. Analisis yang mendukung hubungan signifikan antara *Green Product* dan *Brand* adalah berdasarkan pemikiran Weber, Durkheim, dan Pareto dimana individu melakukan suatu tindakan berdasarkan atas pengalaman, persepsi, pemahaman dan atas suatu obyek stimulus atau situasi tertentu (Sica, 2017). Weber mengemukakan bahwa tindakan sosial bisa dipahami secara lebih baik jika melibatkan pemahaman subjektif terkait dengan motif dan tujuan dibalik tindakan tersebut. Melihat dari kacamata Weber, tindakan sosial ini disebut tindakan afektif (*affectual*), yaitu suatu tindakan yang ditentukan dan dikontrol oleh kondisi batin dan perasaan individu yang melakukannya. Tindakan ini dilakukan seseorang berdasarkan perasaan yang dimilikinya. Dalam situasi ini menunjukkan bahwa *Brand* sering dijadikan acuan konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk. Oleh karena itu, merek yang memiliki citra baik pada konsumen cenderung lebih disukai dan diterima daripada merek yang memiliki citra kurang baik walaupun ada pertimbangan produk hijau itu sendiri.

#### *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Analisis menunjukkan nilai signifikansi koefisien (beta) *Green Product* sebesar 0.090, lebih besar dari 0.05. Menandakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan sudut pandang menarik terkait teori rasionalitas Max Weber, yang menekankan bahwa faktor emosional, sosial, dan budaya juga memengaruhi pengambilan keputusan, tidak hanya pertimbangan rasional. Keputusan

pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, merek, dan preferensi pribadi, bukan hanya pertimbangan lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian Lina Markha Masturoh, (2017) menegaskan bahwa *green product* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena kurangnya kesadaran masyarakat akan lingkungan. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas tanpa memperhatikan implikasi lingkungan. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk aspek emosional, sosial, dan informasi yang tersedia, tidak hanya pertimbangan rasional. Oleh karena itu, meskipun penting untuk mempertimbangkan aspek lingkungan, hal tersebut tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk. Artinya jika kualitas *green product* meningkat, maka belum tentu adanya peningkatan keputusan pembelian produk kecantikan yang dilakukan oleh Generasi Z di Salatiga.

#### *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan nilai signifikansi koefisien (beta) *Green Marketing* sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05, menandakan pengaruh signifikan *Green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Sri Widodo, (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Sharp di Elektronik City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. Dalam konteks tindakan rasionalitas nilai menurut teori Max Weber, konsumen memilih produk ramah lingkungan sebagai upaya mencapai kesadaran lingkungan dan moral secara rasional. Konsumen cenderung memilih tindakan yang dianggap paling rasional berdasarkan pertimbangan konsekuensi atau hasilnya. Promosi *Green Marketing* yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk ramah lingkungan. Teori rasionalitas Max Weber memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana Generasi Z Salatiga cenderung memilih produk ramah lingkungan sebagai bentuk rasionalitas dalam nilai dan keyakinan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks lingkungan dan moral.

#### *Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi koefisien (beta) untuk variabel *Brand* adalah 0.001, yang lebih rendah dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan reputasi dan kualitas produk yang dijanjikan. Didukung oleh penelitian Arianty & Andira (2021) menyimpulkan bahwa *brand* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Analisis terhadap hubungan antara *Brand* dan Keputusan Pembelian dalam konteks teori

rasionalitas Max Weber menyoroiti aspek tindakan rasionalitas nilai. Tindakan rasionalitas nilai melibatkan pertimbangan atas nilai yang dianggap penting oleh individu, seperti reputasi, kualitas produk, atau pelayanan yang dijanjikan oleh merek. Konsumen yang memilih merek berdasarkan pertimbangan ini dianggap melakukan tindakan yang masuk akal karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai yang diharapkan. Weber menekankan hubungan kausal yang rasional antara tindakan dan tujuan, di mana konsumen secara subjektif memilih merek berdasarkan pertimbangan yang rasional. Analisis ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh merek merupakan contoh konkret dari tindakan rasionalitas nilai, dimana konsumen mengoptimalkan keputusan mereka berdasarkan nilai yang mereka anggap penting dalam konteks keputusan pembelian.

#### *Green product, Green Marketing, dan Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan nilai signifikansi koefisien (beta) *Green Product, Green Marketing, dan Brand* adalah 0,000, dengan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05. Menandakan kontribusi variable *Green Product, Green Marketing, dan Brand* signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas *Green Product, promosi dan pelayanan Green Marketing, serta citra Brand yang baik, maka keputusan pembelian produk kecantikan Generasi Z di Salatiga akan meningkat. Sejalan penelitian Deasy Lestary Kusnandar, (2017) juga menunjukkan pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Kontribusi signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin baik Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, dan Brand Image, maka keputusan pembelian Tupperware di Kota Tasikmalaya akan meningkat. Dalam teori tindakan sosial Weber, kasus ini termasuk tindakan rasional instrumental yang merupakan tindakan yang dipandu oleh tujuan yang jelas dan diarahkan untuk mencapai hasil tertentu. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk hijau, promosi dan pelayanan Green Marketing yang kuat, serta citra brand yang baik, mencerminkan tindakan rasional instrumental. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kualitas dan citra merek yang dipengaruhi faktor pemasaran hijau. Kontribusi signifikan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa konsumen bertindak secara rasional dalam memilih produk berkelanjutan.*

#### *Green Product* melalui *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.126, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand* adalah 0.218. Total pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.334, dimana pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Menandakan bahwa *Green*

*Marketing* memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Dibandingkan dengan *green product* yang langsung terhadap keputusan pembelian yang tidak ada pengaruh secara signifikan. Dalam teori rasionalitas Max Weber, *Green Marketing* memainkan peran penting dalam mencapai tujuan kesadaran lingkungan dan moral. Konsumen yang memilih produk ramah lingkungan karena promosi yang intens dan informatif bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat, sesuai dengan nilai lingkungan yang dianut. Hasilnya keputusan pembelian produk kecantikan Generasi Z Salatiga dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk hijau, tetapi juga oleh pemasaran yang menjanjikan keberlanjutan ramah lingkungan dan *eco label* sebagai nilai tambah pada kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

*Green Product* melalui *Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh total *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian adalah hasil dari pengaruh langsung (0.126) dan pengaruh tidak langsung (0.151), totalnya 0.277. Dengan pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, yaitu  $0.277 > 0.126$ , menunjukkan bahwa *Green Product* melalui *Brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* sebagai reputasi produk yang dikenal oleh pelanggan menciptakan daya tarik dan minat pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk. Dalam teori rasionalitas orientasi nilai Max Weber, hubungan *Green Product* dan Keputusan Pembelian melalui *Brand* dapat dipahami sebagai tindakan sosial yang rasional. Konsumen cenderung memilih produk secara rasional dengan mempertimbangkan nilai tambah dan tujuan mereka. Brand pada *Green Product* menjadi penting karena memberikan kesan nilai tambah dan keyakinan kepada konsumen akan standar kualitas lingkungan yang tinggi. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Green Product* melalui *Brand* dapat dipahami sebagai tindakan rasional yang berorientasi pada memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, kualitas *Green Product* melalui *Brand* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian "*Sustainable Beauty: Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*," disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Green Marketing* dan *Brand*. Namun, tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, merek, dan preferensi pribadi. *Green Marketing* dan *Brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana promosi *Green Marketing* dan citra baik *brand* meningkatkan kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan. Secara bersamaan, *Green Product, Green Marketing,*

dan *Brand* signifikan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek mempengaruhi pembelian produk kecantikan Generasi Z di Salatiga. Kepedulian Generasi Z terhadap lingkungan melalui pemilihan produk perawatan menunjukkan kesadaran yang baik, yang dapat membentuk tanggung jawab lingkungan di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Baczowska, judyta R. (2021). *Sustainable Beauty*.
- Charter, M. (Ed. ). (2017). *Greener marketing: A responsible approach to business*.
- Daru Purnomo. (2015). *Statistik Sosial Dan Aplikom*. Widya Sari Press Salatiga.
- Deasy Lestary Kusnandar, L. R. R. (2017). *THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISION WITH BRAND IMAGE AS MEDIATE VARIABLE*.
- Juraskova, O., & Hornak, P. (2012). Velký Slovník Marketingových Komunikací. *Grada Publishing: Praha, Czech Republic*, 82.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lina Markha Masturoh. (2017). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK GREEN BAG DI CARREFOUR KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). *Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business*. 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Mulyadi Nitisusastro. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*.
- Republik Indonesia Perindustrian, K. (2018). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>

- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP*. 1(3).
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 19(1), 1–68. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Salatiga, B. P. S. K. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Salatiga, 2021*. <https://salatigakota.bps.go.id/statictable/2022/03/28/781/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-salatiga-2021.html>
- Scott, J. (2012). *TEORI SOSIAL MASALAH-MASALAH POKOK DALAM SOSIOLOGI*. Pustaka Pelajar.
- Sica, A. (2017). Max weber. *Max Weber, October*, 1–718. <https://doi.org/10.4324/9781315264882>
- Sri Widodo. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR. *ILMIAH M-PROGRESS*, 10(1).
- Tucker, W. T. (1965). *Max Weber's verstehen. The Sociological Quarterly*,. 157–165.
- Xinhua. (2019). *China's Generation Z outshines global peers in boosting consumption: Report*. <https://www.chinadaily.com.cn/a/201901/30/WS5c516e21a3106c65c34e760f.html>