

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN ISU LINGKUNGAN

Desi Herawati<sup>1\*</sup>, Suprihatin Ali<sup>2</sup>, Diang Adistya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

\* Surel koresponden: herawatidesi00@gmail.com

### ABSTRACT

*The environment is becoming an important issue in companies today—not just products but also marketing processes and the company's commitment to actively participate in environmentally friendly campaigns. One of them is in cosmetic products. In particular, this study provides insight into the effect of green products, green advertising, and green trust on purchasing decisions for cosmetic products. The quantitative approach was applied to 100 samples selected purposefully. Multiple linear regression was used to analyze the data. The results of the study partially show that green advertising has a stronger influence than green products. However, there is no effect of green trust on purchasing decisions for cosmetic products. Aspects that are highly valued when choosing environmentally friendly cosmetic products are product safety, protecting the beauty of the earth, and participating in preserving the environment.*

**Keywords:** *Green product, green advertising, green trust, purchasing decisions, environment*

### ABSTRAK

Lingkungan menjadi isu penting dalam perusahaan saat ini, tidak hanya sekedar produk, tetapi juga proses pemasaran dan komitmen perusahaan untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye ramah lingkungan. Salah satunya pada produk kosmetik. Secara khusus studi ini memberikan wawasan mengenai pengaruh *green product*, *green adverting*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Pendekatan kuantitatif diterapkan terhadap 100 sampel yang dipilih secara purposif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan *green advertising* memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada *green product*. Walaupun demikian, tidak terdapat pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Aspek yang dinilai tinggi untuk memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan adalah keamanan produk, menjaga keindahan bumi dan ikut serta melestarikan lingkungan.

**Kata kunci:** *Green product, green advertising, green trust, keputusan pembelian, lingkungan*

### PENDAHULUAN

Belakangan ini fenomena pemanasan global (*global warming*) sedang menjadi perbincangan dunia. Fenomena pemanasan global menjadi masalah yang serius bagi planet bumi dan pengaruhnya langsung dirasakan oleh makhluk hidup di muka bumi (Halim & Kempa, 2016:404). Menurut lembaga WWF Australia (2018), pemanasan global adalah salah satu aspek dari perubahan iklim, yang mengacu pada kenaikan suhu planet dalam jangka panjang. Pemanasan global menimbulkan perubahan pada planet bumi, seperti meningkatnya suhu udara, cuaca ekstrim, es di kutub utara mencair, meningkatnya

permukaan air laut, berkurangnya spesies hewan dan tumbuhan, hingga masalah sosial seperti kekurangan bahan pangan dan kesehatan (Bradford & Pappas, 2017). Perlahan-lahan, alam tidak hanya mengalami penurunan kualitas, tetapi juga dikhawatirkan alam tidak dapat memenuhi kebutuhan makhluk hidup di masa depan.

Adanya berbagai kerusakan lingkungan mengakibatkan munculnya fenomena pemanasan global menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Ridwan *et al.*, 2018:81). Menurut Taufique & Vaithianathan (2018:10), konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan merupakan konsumen yang lebih bersedia dalam bertindak untuk memperbaiki lingkungan. Saat ini banyak konsumen yang mulai lebih kritis dan selektif dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang aman bagi lingkungan atau dalam istilah lain *green consumerism* (Winangun & Nurcaya, 2020:1880).

Menurut Mauliza (2020:189), *green consumerism* ialah keberlanjutan dari aksi konsumen global yang diawali dari pemahaman konsumen mengenai haknya untuk memperoleh produk yang layak dan aman. Konsumen lebih cermat sebelum membeli dan mengkonsumsi produk atau layanan, seperti memeriksa label organik, bahan mentah yang dipakai untuk memproduksi produk, memeriksa situs *website* untuk mengetahui tentang proses operasional perusahaan, dan memperhatikan opini publik tentang merek tertentu melalui berita, media sosial, dan lainnya. (Prahadi, 2015).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap beragam permasalahan lingkungan yang terjadi telah mengubah perilaku konsumen dan mendorong untuk memutuskan membeli produk ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan (Hsu *et al.*, 2017:145). Produk ini dikenal dengan produk hijau (*green product*). Menurut Ahmad *et al.*, (2016:35), *green product* adalah produk yang aman untuk konsumen, dan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan, serta dapat di daur ulang.

Menurut Ridwan *et al.*, (2018:81), perubahan perilaku konsumen saat ini mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan telah menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat. Sekarang banyak perusahaan yang mulai mengubah proses manufaktur dan operasionalnya dengan menerapkan konsep ramah lingkungan dengan menciptakan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sektor perindustrian yang sering diamati oleh konsumen mengenai produk yang berkaitan dengan keramahan lingkungan ialah bisnis produk kosmetik. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia No. 445 tahun 1998, kosmetik ialah sediaan yang dipakai pada bagian luar tubuh manusia, yang dapat berupa perawatan kulit, kuku, rambut, wewangian, produk kebersihan tubuh, *make up*, kesehatan gigi dan mukosa.

Bisnis kosmetik terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya (Shaputra, 2013:48). Menurut Badan Pusat Statistik (2021), Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 270 juta jiwa dengan populasi 133 juta adalah wanita, sehingga membuat Indonesia menjadi pasar menjanjikan bagi bisnis kosmetik dan kecantikan. Pada tahun 2018, bisnis kosmetik tumbuh sebesar 7,33 persen dari tahun sebelumnya (Kementerian Perindustrian, 2019). Terdapat banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan beredar di Indonesia. Berikut ini daftar perusahaan kosmetik terbesar didunia yang berada di Indonesia dan *brand* produk yang dihasilkan:

**Tabel 1.** Perusahaan Kosmetik Terbesar Dunia di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Brand Produk Kosmetik
1.	L'Oreal	L'Oreal, L'Oreal Paris, Garnier, NYX, Maybelline, The Body Shop.
2.	Unilever	Pond's, Vaseline, Lux, Rexona, Fair & Lovely, Citra, Dove, Clear, Sunsilk.
3.	Kao	Biore
4.	Johnson & Johnson	Clean & Clear.
5.	Procter & Gamble (P&G)	Olay, SK-II, Pantene, Rejoice.
6.	Amorepacific	Laneige, Innisfree, Mamonde.
7.	Beiersdorf	Nivea

Sumber: [www.moiamor.com](http://www.moiamor.com), 2021

Banyaknya konsumen yang mulai lebih selektif dalam pembelian produk kosmetik menjadikan perusahaan produk kosmetik mulai menerapkan konsep ramah lingkungan. Penerapan sebuah konsep strategi ramah lingkungan yang relevan sudah menjadi isu penting untuk mempertahankan dan memperkuat keberlanjutan bisnis di dunia yang dinamis (Hsu *et al.*, 2017:145). Hal ini berkenaan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan untuk ikut serta menjaga kelestarian lingkungan (*green trust*). Menurut Mauliza (2020:191), *green trust* ialah kepercayaan konsumen pada merek atau produk ramah lingkungan yang timbul dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan, dan kemampuan.

Hal ini sejalan dengan data dari Nielsen Global Corporate Sustainability (2015) yang menunjukkan bahwa penjualan produk dari merek yang sudah terbukti mempunyai komitmen pada pembangunan berkelanjutan tumbuh lebih dari 4% secara global dibandingkan tahun sebelumnya, dan sebaliknya pertumbuhan dari merek yang belum terbukti berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan hanya kurang dari 1%. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kepercayaan terhadap sebuah *brands* yang memiliki tanggung jawab sosial dan kepeduliannya terhadap lingkungan memegang peranan penting dalam keberlangsungan proses bisnis.

Hal tersebut memberikan *awareness* bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan lingkungan sebagai isu utama dalam aktivitas ekonomi yang dilakukannya. Salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan di Indonesia yang menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan berkomitmen dengan konsep ramah lingkungan dalam proses bisnisnya adalah Garnier. Garnier merupakan *brand* kosmetik dan kecantikan terkemuka di Indonesia berasal dari Paris yang dinaungi oleh L'Oreal. Merek tersebut menyatakan komitmennya bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan menawarkan produk berbahan baku alami, ramah lingkungan, dan tidak menguji coba produknya pada binatang.

Garnier berkomitmen untuk melakukan pengambilan bahan baku secara berkelanjutan dan menerapkan program *solidarity sourcing*, serta bertujuan untuk terus mencari bahan baku yang lebih terbarukan guna menciptakan dampak sosial yang positif. Garnier menciptakan formula ramah lingkungan yang 98 persen produk terbuat dari bahan alami dan memiliki sertifikat *Ecocert* perawatan kulit alami. Produk Garnier dikemas dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dengan menerapkan strategi 3R, yaitu *Respect* (menghargai) konsumen, lingkungan, dan keanekaragaman hayati. *Reduce* (mengurangi) kemasan pada volume dan berat. *Replace* (mengganti) material yang memberikan dampak lebih sedikit terhadap lingkungan. Pabrik Garnier berkelanjutan

dengan mengurangi emisi CO<sub>2</sub> dan penggunaan air secara signifikan (Garnier, 2019).

Komitmen Garnier terhadap isu lingkungan menjadi satu paket dengan promosi yang dilakukannya. Hal ini merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempromosikan *green product* yang dimilikinya. Hal ini dikenal juga dengan istilah periklanan hijau (*green advertising*). *Green advertising* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan (Ridwan *et al.*, 2018:82). Menurut Hasanah & Handayani (2020:17), *green advertising* adalah pemasaran sosial yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan mengkaitkan gaya hidup yang ramah lingkungan.

Salah satu bentuk *green advertising* yang dilakukan Garnier tampak pada iklan Garnier yang bertemakan *green beauty*. Tema ini bertujuan untuk mempromosikan bahwa Garnier adalah *brand* kosmetik yang ramah lingkungan dan peduli terhadap lingkungan. Iklan Garnier mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan mendaur ulang sampah. Garnier menyampaikan pesan bahwa tidak hanya penting untuk merawat diri, namun juga penting untuk merawat keindahan bumi. Adanya pesan tersebut diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang tidak merusak lingkungan.

Menurut Sumarwan (2017:377), keputusan pembelian ialah keputusan yang dilakukan konsumen setelah menentukan alternatif yang dipilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek, seperti produk yang ingin dibeli, waktu pembelian, pilihan toko, dan metode pembayaran. Munculnya perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan menjadikan konsumen mempertimbangkan kembali mengenai produk-produk yang akan dibeli dan digunakan. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya keterkaitan ketiga isu tersebut, yakni *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, *et al.*, 2021; Sharma, *et al.*, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: *Green product* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha<sub>2</sub>: *Green advertising* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha<sub>3</sub>: *Green trust* (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha<sub>4</sub>: *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *green trust* (X3) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan secara purposif pada 100 responden di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* pada beberapa media sosial seperti *whatsapp*, *line*, dan *instagram*.

Data dianalisis dengan menggunakan beberapa tahapan, yakni analisis deskriptif

yang memuat data mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban responden pada variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust*. Selanjutnya, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis, meliputi uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita (91%), dengan rentang usia 21-24 tahun (83%). Tempat tinggal responden yang mendominasi yaitu pada kecamatan Kedaton (28%). Profesi yang mendominasi yaitu kalangan pelajar atau mahasiswa (93%). Mayoritas penghasilan per bulan rata-rata kurang dari Rp. 500.000 (61%). Intensitas pembelian produk kosmetik Garnier dalam 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 2 sampai 3 kali (48%). Varian produk Garnier yang mayoritas dibeli oleh responden yaitu *micellar water* (65%). Penilaian terbanyak biaya yang dikeluarkan responden setiap kali membeli produk kosmetik Garnier adalah kurang dari Rp. 50.000 (43%).

### Distribusi Jawaban Responden

Pada variabel *green product* (X1) memiliki 4 item pernyataan. Hasil interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel *green product* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,66. Item yang memiliki nilai diatas rata-rata (3,66) meliputi keamanan produk, dan *ecolabel*. Sedangkan item yang memiliki nilai dibawah rata-rata meliputi kemasan ramah lingkungan, dan bahan baku alami. Penilaian tertinggi terletak pada item keamanan produk (3,87). Sedangkan item yang memiliki nilai terendah adalah kemasan ramah lingkungan (3,4).

Pada variabel *green advertising* (X2) memiliki 8 item pernyataan. Hasil interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel *green advertising* (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73. Item yang memiliki nilai diatas rata-rata (3,73) meliputi komitmen menjaga kelestarian lingkungan, logo produk alami, dan pesan menjaga keindahan bumi. Item yang memiliki nilai 3,73 atau tepat berada pada nilai rata-rata yaitu perilaku ramah lingkungan. Sedangkan item yang memiliki nilai dibawah rata-rata meliputi iklan peduli lingkungan, mengajak konsumen untuk meyelamatkan bumi, menampilkan produk alami, dan mengajak konsumen lebih peduli terhadap lingkungan. Penilaian tertinggi terletak pada item pesan menjaga keindahan bumi (3,82). Sedangkan item yang memiliki nilai terendah adalah manfaat konsumen (3,65).

Pada variabel *green trust* (X3) memiliki 5 item pernyataan. Hasil interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel *green trust* (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,58. Item yang memiliki nilai diatas rata-rata (3,58) meliputi meningkatkan kesadaran konsumen pentingnya menjaga lingkungan, berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan, dan kampanye turut mengurangi limbah plastik. Sedangkan item yang memiliki nilai dibawah rata-rata meliputi mengurangi volume sampah di Indonesia, dan melindungi keanekaragaman hayati di planet bumi. Penilaian tertinggi terletak pada item berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (3,66). Sedangkan item yang memiliki nilai terendah

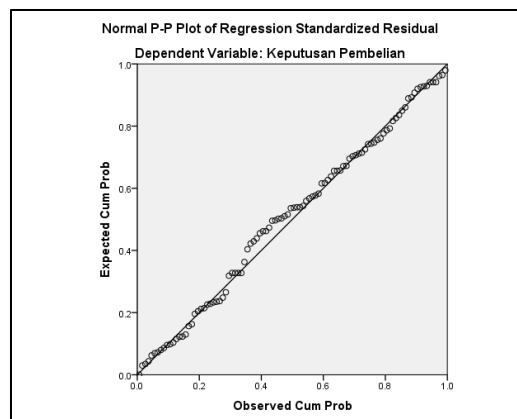
adalah turut mengurangi limbah plastik (3,42).

Pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 item pernyataan. Hasil interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Item yang memiliki nilai di atas rata-rata (4,04) meliputi membeli produk sesuai dengan kebutuhan, dan membeli produk di *outlet* mana saja. Sedangkan item yang memiliki nilai di bawah rata-rata meliputi merek ramah lingkungan, membeli produk ketika produk yang digunakan akan habis, dan membeli produk menggunakan metode pembayaran tunai. Penilaian tertinggi terletak pada item membeli produk sesuai dengan kebutuhan (4,43). Sedangkan item yang memiliki nilai terendah adalah merek ramah lingkungan (3,66).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan alat uji yaitu *normal PP-plot of Regression Standardized Residual*. Pendekatan *P-Plot* dilakukan dengan mengamati titik-titik penyebaran data pada diagram. Sebuah data dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik menghambur disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, jika titik-titik menghambur menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normal. Gambar 1 berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini.



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi normal, karena titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Hal ini juga berarti bahwa data dalam penelitian ini yaitu dari hasil penyebaran kuesioner telah terdistribusi secara normal.

### Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji model regresi yaitu ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Bilamana ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel

independen maka dapat mengganggu hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat adanya multikoleniaritas, maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

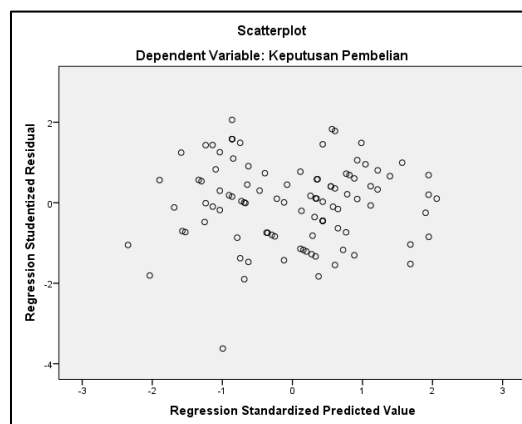
**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Green Product</i>	.225	4.436
<i>Green Advertising</i>	.133	7.542
<i>Green Trust</i>	.118	8.491

Berdasarkan tabel 2 pada hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas (independen) memiliki nilai *Variances Inflancion Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

#### *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residu satu ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap pola *scatterplots*. Bilamana hasil pengamatan terdapat pola tertentu maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas, namun jika tidak ditemukan pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2, dapat dilihat bahwa pola *scatterplot* menghambur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas atau respon (Y), apabila nilai-nilai variabel bebasnya atau *predictor* (X1, X2,..., Xn) diketahui. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini yaitu *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green trust* (X3). Variabel dependen atau terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 24:

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig
Konstanta ( <i>Constant</i> )	9.151	.000
<i>Green Product</i>	.380	.042
<i>Green Advertising</i>	.306	.007
<i>Green Trust</i>	-.203	.219

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai *constant* sebesar 9.151, nilai *green product* (X1) sebesar 0,380, nilai *green advertising* (X2) sebesar 0,306, nilai *green trust* (X3) sebesar -0,203. Berdasarkan nilai tersebut pada setiap variabel, maka untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9.151 + 0,380 X_1 + 0,306 X_2 - 0,203 X_3 + 5\%$$

Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta yaitu sebesar 9.151, yang berarti bahwa jika variabel independen yakni *green product* (X1), *green advertising* (X2), serta *green trust* (X3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sebesar 9.151. Koefisien regresi linier berganda variabel *green product* (X1) yaitu sebesar 0,380. Berarti setiap terjadi peningkatan nilai 1 dari variabel *green product*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,380, dengan anggapan bahwa variabel yang lainnya diasumsikan konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *green product* dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi linier berganda variabel *green advertising* (X2) yaitu sebesar 0,306. Berarti setiap terjadi peningkatan nilai 1 dari variabel *green advertising*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,306, dengan anggapan bahwa variabel yang lainnya diasumsikan konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *green advertising* dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi linier berganda variabel *green trust* (X3) yaitu sebesar -0,203. Berarti setiap terjadi peningkatan nilai 1 dari variabel *green trust*, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,203, dengan anggapan bahwa variabel yang lainnya diasumsikan konstan atau tetap. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi pengaruh positif antara variabel *green trust* dengan keputusan pembelian.



## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan program SPSS 24. Berikut ini hasil uji hipotesis:

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan atau pengaruh secara parsial variabel independen yakni *green product*, *green advertising*, serta *green trust* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t dilakukan menggunakan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $df = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 96, tingkat keabsahan 0,05, maka  $t_{tabel}$  penelitian ini adalah sebesar 1.660. Dasar dalam pengambilan keputusan uji t yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut ini hasil uji t pada penelitian ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji t

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	Konstanta(Constant)		6.454	.000
	Green Product	.339	2.059	.042
	Green Advertising	.593	2.762	.007
	Green Trust	-.282	-1.238	.219

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil uji  $X_1$  terhadap  $Y$  pada variabel *green product* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,059, dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa  $t_{hitung} > t_{table}$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dengan demikian, secara parsial *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Hasil uji  $X_2$  terhadap  $Y$  pada variabel *green advertising* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,762, dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dapat diinterpretasikan bahwa  $t_{hitung} > t_{table}$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian, secara parsial *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Hasil uji  $X_3$  terhadap  $Y$  pada variabel *green trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.238 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa  $t_{hitung} < t_{table}$ , yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,219 > 0,05$ . Dengan demikian, secara parsial *green trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada variabel independen yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan yaitu membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan 5%. Nilai  $f_{tabel}$  dalam penelitian ini diperoleh dari  $df_1 = (k - 1)$  yaitu  $(4 - 1) = 3$ , dan  $df_2 = (n - k)$  yaitu  $(100 - 4) = 96$ , diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 2,70. Hasil uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.961	3	100.987	22.523	.000 <sup>b</sup>
	Residual	430.429	96	4.484		
	Total	733.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Product, Green Advertising						

Berdasarkan tabel 5 pada hasil uji F diperoleh nilai  $f_{hitung}$  yaitu sebesar 22,523, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai  $f_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $22,523 > 2,70$ ) dengan probabilitas signifikan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian tersebut berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu 0 hingga 1. Model yang baik ialah mempunyai nilai yang tinggi atau mendekati angka 1. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.395	2.11746
a. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Product, Green Advertising				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan oleh *R square* sebesar 0,413. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yang mencakup *green product*, *green advertising*, dan *green trust* sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal tersebut berarti bahwa sebesar 41,3% variasi keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green trust*, serta sisanya dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Ramadhani, *et al.* (2021), Widodo (2020:29), Hanifah, *et al.* (2019:42), dan Mauliza (2020:194) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal yang menarik bahwa secara deskriptif, konsumen memberikan penilaian tertinggi terhadap keamanan produk. Dengan demikian, konsumen menyadari bahwa *green product* tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga aman untuk digunakan karena mengandung bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi konsumen. Pentingnya pemberian *ecolabel* pada kemasan produk juga menjadi hal yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk kosmetik karena hal tersebut mendapat penilaian tinggi dari responden secara deskriptif.

### **Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green advertising* memberikan pengaruh lebih kuat daripada *green product* terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, *et al.* (2021), Bestari (2016:17), Gunarso & Kusumawati (2017:174), dan Muqorrobin, *et al.* (2017:71) yang menunjukkan pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Makna lain yang muncul dari hasil analisis deskriptif menunjukkan keputusan pembelian kosmetik yang dipengaruhi oleh *green advertising* lebih kepada bentuk kontribusi konsumen untuk turut serta menjaga kelestarian lingkungan dan menjaga keindahan bumi. Konsumen memberikan ketertarikan pada logo produk alami sebagai bagian dari promosi produk. Namun, pesan advokasi yang disampaikan dalam *green advertising* tersebut tidak mendorong lebih lanjut pada konsumen untuk terlibat aktif dalam menyelamatkan bumi atau lebih peduli terhadap lingkungan.

### ***Green Trust* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rusdianto (2018:6) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara deskriptif, responden melihat upaya yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan, berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan, dan kampanye turut mengurangi limbah plastik. Komitmen tersebut ditunjukkan Garnier dengan mendaur ulang sampah di Indonesia sebanyak 19,1 ton sebagai bentuk upaya mengurangi sampah, khususnya limbah plastik. Namun, komitmen tersebut tidak begitu disosialisasikan secara proporsional sebagai bentuk kinerja lingkungan, sehingga konsumen merasa belum terlalu yakin dan percaya mengenai komitmen perusahaan terhadap lingkungan.

### **Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *green product*, *green*

*advertising*, dan *green trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kontribusi variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 41,3 persen, dengan korelasi ( $R$ ) sebesar 0,643, dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara keputusan pembelian dengan variabel independen (*green product*, *green advertising*, dan *green trust*).

Walaupun demikian, secara deskriptif, konsumen membeli produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, tidak harus pada produk yang menonjolkan merek ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan isu lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tapi bukan yang utama. Produk kosmetik yang sifatnya personal atau belum kuatnya isu lingkungan dalam benak konsumen yang mayoritas generasi muda perlu dieksplorasi lebih lanjut.

## PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara produk kosmetik dengan isu lingkungan. Kuatnya pengaruh *green advertising* dapat berkontribusi tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga dukungan ajakan secara sosial untuk menjaga kelestarian lingkungan, minimal dengan membeli *green product*. Perlu dilakukan sosialisasi yang masif mengenai kinerja lingkungan yang dilakukan perusahaan untuk membangun *green trust* di benak konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Dukungan penelitian lebih lanjut mengenai *green awareness* dan *green lifestyle* pada generasi muda dapat dikembangkan untuk mengetahui sikap generasi muda lebih mendalam terhadap isu lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). "Analisis green product dan green marketing strategy terhadap keputusan pembelian the body shop di Manado Town Square." *Emba*, 4(1): 33–44.
- Bestari, K. L. (2016). "Pengaruh green brand image, green advertising dan harga terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajeme*, 5(5), 1–19.
- Bradford, A., & Pappas, S. (2017). Effects of global warming. Retrived from <https://www.google.com/amp/s/www.livescience.com/amp/37057-global-warming-effects.html>.
- Dian, A. (2021). Inilah profil 10 perusahaan kosmetik terbesar di dunia. Retrived from <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/perusahaan-kosmetik-terbesar-dunia>. Diakses pada 10 Februari 2021.
- Garnier. (2020). Garnier berkomitmen green beauty. Retrived from <https://www.garnier.co.id/green-beauty/komitmen-kami>.
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017). "Pengaruh green advertising, eco brand, dan green trust terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen lampu Philips LED di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 169–178.
- Halim, J., & Kempa, S. (2016). "Pengaruh green perceived value, green perceived risk, green trust, dan perceived price terhadap green purchase intention produk ac low watt di Surabaya." *AGORA*, 4(1), 404–413.

- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). "Pengaruh produk ramah lingkungan/green product dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). "The influence of green product , green advertising and green trust to the purchasing decision of skincare himalaya herbals in Palapa Department Store Surabaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 14–22.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Potensi, trend dan kebutuhan kosmetik di Indonesia. Retrived from <https://bbkk.kemenperin.go.id>.
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). "Pengaruh green product dan green advertising terhadap citra merek dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua." *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75.
- Nielsen. (2015). Consumer-goods brand that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't. Retrived from <https://www.nielsen.com/ssa/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>.
- Prahadi, Y. Y. (2015). Riset merek yang peduli lingkungan paling digemari. Retrived from <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/riset-merek-yang-peduli-lingkungan-paling-digemari>.
- Ridwan, M., Fauzi D.H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). "Pengaruh green product, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya konsumen air minum dalam kemasan)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 80–90.
- Rusdianto, H. (2018). "Analisis green brand awareness, green brand trust, green brand image dan green perceived value terhadap keputusan pembelian natural cosmetics product." *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(1), 139.
- Shaputra, R. K. (2013). "Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik." *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47-53.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2017). Perilaku konsumen, 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufique, K. Raziuddin, Md., & Vaithianathan, S. (2018). "A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned behavior." *Journal of Cleaner Production*, 183, 1–30.
- Widodo, S. (2020). "Pengaruh green product dan green marketing erhadap keputusan pembelian produk elektronik merk sharp di electronic city Cipinang Indah Mall Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34.
- Winangun, M. S., & Nurchaya, N. (2020). "Peran green trust memediasi pengaruh green brand image terhadap green brand equity produk bali ratih." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879-1898.
- WWF-Australia. (2018). Cause of global warming. Retrived from <https://www.wwf.org.au/what-we-do/climate/cause-of-global-warming>.