

**MINAT BELI GENERASI Z DKI JAKARTA
PADA PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN DAN HIJAU**

***DKI JAKARTA GENERATION Z PURCHASE INTENTION ON ENVIRONMENTAL AND
GREEN COSMETIC PRODUCT***

Lina Salim & Clara Rismawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen), Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

e-mail : lina.salim@atmajaya.ac.id

Diterima tanggal: 23 November 2020 ; diterima setelah perbaikan: 16 Oktober 2021 ; Disetujui tanggal: 18 Oktober 2021

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis minat beli generasi Z di DKI Jakarta pada produk-produk kosmetik berkaitan dengan segala sesuatu terkait lingkungan seperti pada perhatian pada lingkungan (*environmental concern*), kemasan (*green packaging*), iklan (*green advertising*) dan pengetahuan tentang merk (*green brand knowledge*). Data empiris diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota komunitas menari yang terpilih, Responsennya adalah generasi Z di DKI Jakarta yang lahir setelah tahun 2000 (usia antara 15-20 tahun) dan tidak pernah memberi produk kosmetik. Responden pada riset ini adalah perempuan, yang terpilih atas dasar purposive sampling. Hasil riset menunjukkan bahwa hanya *green advertising* yang mempengaruhi minat beli (*green purchase intention*) sedangkan perhatian pada lingkungan (*environmental concern*), *green packaging*, dan *green brand knowledge* tidak mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik yang berorientasi lingkungan.

Kata kunci: Iklan hijau, kemasan hijau, minat beli produk hijau, pengetahuan tentang merk hijau, perhatian pada lingkungan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how the generation Z in DKI Jakarta intention to purchase any cosmetic products related to the environmental concern, green packaging, green advertising, and green brand knowledge. Data used in this research was collected by distributing questionnaires to the member of chosen dance communities. The respondents were DKI Jakarta generation Z who born after year 2000 (between 15-20 years old) and never bought any cosmetic products. The respondents for this research were female, selected based on purposive sampling. The results showed that only green advertising could influence green purchase intention while environmental concern, green packaging, and green brand knowledge could not influence green purchase intention of cosmetic products.

Keywords: *Environmental concern, green advertising, green brand knowledge, green packaging, green purchase intention.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik berkembang sangat pesat. Pada 2019, pertumbuhan industri kosmetik bertumbuh 7% dan diperkirakan pada tahun 2020 yang akan meningkat hingga 9% (Kementrian perindustrian, 2020). Pertumbuhan ini mendorong para pengusaha untuk melakukan banyak inovasi untuk mempertahankan keberadaannya pada industri tersebut. Salah satu inovasi yang dilakukan perusahaan pada industri kosmetik adalah dengan menciptakan produk kosmetik yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*). Pasar kosmetik yang ramah lingkungan diperkirakan memiliki pertumbuhan pasar yang bertumbuh di masa depan (Statista, 2016).

Pertumbuhan industri kosmetik yang ramah lingkungan mengindikasikan bahwa semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan produk-produk konsumsi yang ramah lingkungan, salah satu alasan masyarakat mengkonsumsi produk ramah lingkungan adalah karena mereka sudah memberikan perhatian pada lingkungan (Rehman & Dost, 2013). Akhir-akhir ini masyarakat mulai memikirkan dampak dari semua produk terhadap lingkungan, terutama terkait dengan limbah yang semakin lama terus menumpuk. Dunia menghasilkan ratusan juta ton limbah setiap tahunnya terutama dari industri kosmetik yang menyumbangkan limbah sebanyak 120 juta kemasan setiap tahunnya (Nielsen, 2018).

Kondisi yang terus mengkhawatirkan, membuat banyak perusahaan berusaha untuk melakukan banyak usaha untuk mengatasi kerusakan lingkungan, Mereka berinovasi pada produknya, termasuk kemasan yang ramah lingkungan. Tidak hanya untuk alasan ekologi tetapi kemasan yang ramah lingkungan dapat dipergunakan sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Shrestha, 2016). Selain kemasan, banyak perusahaan juga menggunakan iklan (*advertisement*) untuk mengubah gaya hidup masyarakat menuju kondisi yang ramah lingkungan. Caranya dengan menunjukkan kepada masyarakat dampak positif yang akan mereka peroleh saat mereka menggunakan berbagai produk yang ramah lingkungan, dengan demikian akan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian pada berbagai produk ramah lingkungan atau produk hijau (*green products*) (Rizwan *et al.*, 2014).

Perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen merupakan perusahaan yang dapat bertahan di

industri. Salah satu perusahaan yang selalu berusaha mengedepankan konsep ramah lingkungan dalam menjalankan bisnisnya sejak beberapa dekade lalu adalah The Body Shop. The Body Shop terus memperkenalkan bisnisnya sebagai perusahaan yang menciptakan merk kosmetik yang sangat sadar lingkungan dan memiliki citra merk hijau yang baik. Produk yang ramah lingkungan dan bercitra merk hijau menjadi hal yang penting bagi The Body Shop karena mereka ingin membentuk pengetahuan merk hijau (*green brand knowledge*) yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk hijau (Huang *et al.*, 2014).

Seiring dengan berjalannya waktu, berbagai usaha dilakukan banyak perusahaan yang berorientasi hijau, Banyak masyarakat yang bersedia dan berminat untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan sehingga lingkungan terus bertahan dan berkelanjutan dalam usaha (Nielsen, 2018). Atas dasar uraian diatas, riset ini bertujuan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi perempuan generasi Z di DKI Jakarta saat hendak memutuskan untuk membeli produk kosmetik atas dasar perhatian mereka atas dampak lingkungan dari sebuah produk kosmetik (*environmental effect*), kemasan ramah lingkungan (*green packaging*), dan pengetahuan konsumen pada merk ramah lingkungan (*green brand knowledge*). Kebaruan dari riset ini adalah perspektif dari pasar potensial dari industri kosmetik yaitu para perempuan generasi Z di DKI Jakarta terhadap produk kosmetik ramah lingkungan.

BAHAN DAN METODE

Perhatian pada lingkungan (*environmental concern*) merupakan kesadaran tentang isu lingkungan dan kesediaan seseorang untuk menjadikan dasar lingkungan pada setiap keputusannya (Maicum *et al.*, 2017). Bagi banyak perusahaan perhatian pada lingkungan menjadi isu penting bagi perusahaan untuk berpartisipasi untuk meningkatkan perhatian public pada masalah lingkungan. Hal ini terjadi karena perhatian pada lingkungan terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan (Rehman & Dost, 2013; Junior *et al.*, 2014; Maichum *et al.*, 2017; Amberg, & Fogarassy, 2019).

Kemasan hijau (ramah lingkungan) (*green packaging*) diartikan sebagai kemasan yang dibuat dengan sangat memperhatikan aspek lingkungan baik dari proses pabrikan atau saat kemasan itu tidak lagi dipergunakan (Kong *et al.*, 2014; Amberg & Fogarassy, 2019).

Perusahaan dapat menekankan pada sifat alami kemasan yaitu kemasan yang aman untuk lingkungan saat melakukan berbagai promosi, terutama karena kemasan ramah lingkungan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ramah lingkungan juga (Shrestha, 2016; Amberg & Fogarassy, 2019). Namun terdapat riset lain yang menemukan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak menjamin terjadinya minat beli pada produk ramah lingkungan (Kong *et al.*, 2014).

Cara lain untuk mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) adalah melalui iklan hijau/ramah lingkungan (*green advertising*) (Rizwan *et al.*, 2014; Shrestha, 2016). Iklan hijau merupakan kegiatan mempengaruhi kebiasaan konsumen dengan menganjurkan konsumen untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan (Rizwan *et al.*, 2014). Kebanyakan konsumen mudah untuk dipengaruhi dengan menggunakan iklan yang menunjukkan komitmen perusahaan yang memperhatikan lingkungan (Diglel & Yazdanifard, 2014). Oleh karena itu, iklan hijau dapat dipergunakan sebagai alat perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli pada produk ramah lingkungan (Rizwan *et al.*, 2014; Shrestha, 2016). Namun pernyataan diatas bertentangan dengan penemuan Kong *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa iklan hijau tidak dapat mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.

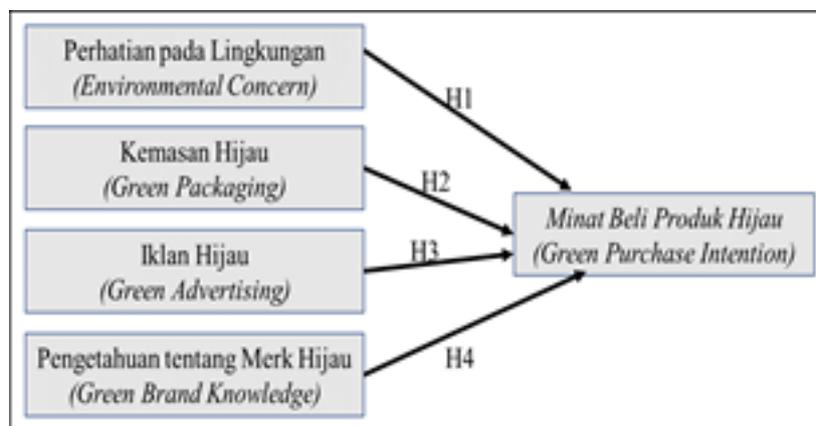
Menciptakan pengetahuan tentang merk hijau (*green brand knowledge*) menjadi faktor penting bagi pengusaha. Pengetahuan tentang merk hijau merupakan persepsi atau perspektif tentang sebuah produk yang diasosiasikan dengan komitmen perusahaan ramah lingkungan (Huang *et al.*, 2014; Aulina & Yuliati,

2017). Pengetahuan tentang merk hijau terdiri dari dua (2) dimensi terdiri dari dua (2) dimensi yaitu kesadaran merk hijau (*green brand awareness*) dan citra merk hijau (*green brand image*) (Huang *et al.*, 2014). Penciptaan pengetahuan tentang merk hijau menjadi isu penting karena pengetahuan tentang merk hijau dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijau/ramah lingkungan (Huang *et al.*, 2014; Aulina & Yuliati, 2017).

Minat beli produk hijau (*green purchase intention*) diartikan sebagai minat, kesediaan, dan kesiapan seseorang untuk mengkonsumsi produk yang memberikan dampak sangat kecil pada lingkungan untuk menunjukkan perhatian pada lingkungan (*environmental concern*), (Rehman & Dost, 2013). Minat beli produk hijau dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perhatian pada lingkungan, kemasan hijau, iklan hijau, dan pengetahuan tentang merk hijau (Rehman, 2013; Huang *et al.*, 2014; Junior *et al.*, 2014; Shrestha, 2016; Maichum *et al.*, 2017; Amberg & Fogarassy, 2019).

Model riset pada penelitian mengadopsi riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Rehman & Dost (2013), Huang *et al.* (2014), Junior *et al.* (2014), Kong *et al.* (2014), Rizwan *et al.* (2014), Shrestha (2016), Maichum *et al.* (2017) and Amberg, & Fogarassy (2019). Riset ini dilakukan untuk menelaah tentang pengaruh perhatian pada kondisi lingkungan, kemasan hijau, iklan hijau, dan pengetahuan tentang merk hijau pada minat beli produk hijau. Gambar 1 menunjukkan model yang dipergunakan untuk riset ini. Atas dasar riset terdahulu, empat hipotesis diusulkan yaitu:

- H1:perhatian pada lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi minat beli produk hijau



Gambar 1. Model Riset yang Diusulkan.
Figure 1. Proposed Research Model.

(*green purchase intention*)

- H2: kemasan hijau (*green packaging*) mempengaruhi minat beli produk hijau (*green purchase intention*)
- H3: iklan hijau (*green advertising*) mempengaruhi minat beli produk hijau (*green purchase intention*)
- H4: pengetahuan tentang merk hijau (*green brand knowledge*) mempengaruhi minat beli produk hijau (*green purchase intention*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dipergunakan dalam riset ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner dari para anggota Sembilan (9) studio tari yaitu Ayunda Puspita, Biefinc, ChangFe (CF), Cipta Budaya, Dance Comm, LNS, PPW GBI JIS, Puspo Budoyo and Serenlty. Sampel dari riset ini adalah semua anggota studio tari yang dipilih dari usia antara 15 hingga 25 tahun dan mereka belum pernah membeli produk The Body Shop. Setelah diperoleh populasi untuk riset ini yaitu 206 responden, dengan tingkat kepercayaan 5%. Jumlah sampel yang diperlukan dihitung dengan metode Slovin sehingga diperoleh jumlah 136.

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{206}{1 + 206 \times 5^2}$$

$$n = 135,9 \approx 136$$

dimana,

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kepercayaan (*level of confidence*) 5%

Setelah mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan, maka dilakukan kalkulasi jumlah sampel untuk setiap studiotari. Perhitungannya dilakukan dengan mengkalkulasikan persentase setiap studio tari dibandingkan dengan seluruh populasi riset yang diperlukan sehingga jumlah sampel yang untuk setiap studio tari diperoleh (Tabel 1). Nama sampel dipilih dengan menggunakan teknik probabilitas metode simple random sampling. Metode yang dipergunakan untuk analisis data empiris adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 23.

Sebelum instrumen penelitian disebarakan kepada para responden terpilih, maka dilakukan pre-test. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk mengkaji keandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) instrumen penelitian (kuesioner). *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang. Riset ini memiliki 32 indikator dari lima (5) variabel. Hasil pre-test membuktikan bahwa seluruh indikator terbukti andal/reliabel karena nilai *Cronbach Apha* (CA) diatas 0,70. Seluruh indikator telah terbukti absah (*valid*) dengan nilai signifikansi dibawah batas 0,05. Oleh karenanya, proses riset dilanjutkan pada pengumpulan data empiris pada 136 responden terpilih.

Kuesioner yang terbagi dalam tiga (3) bagian yaitu bagian pertama berisi tentang profil responden, bagian kedua berisi semua indikator yang ditanyakan pada riset ini (pertanyaan tertutup), dan bagian ketiga berisi dua (2) pertanyaan terbuka (tentang faktor pertimbangan saat ingin membeli kosmetik dan merk kosmetik yang muncul pertama kali dibenak responden). Bagian kedua kuesioner merupakan inti pengukuran variabel yang semua jawaban diukur dengan skala Likert berskala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Sebaran Jumlah Responden sebagai Sampel
Table 1. Distribution of the Number of Respondents as Sample

No	Nama Studio Tari	Populasi	%-se dari Populasi	Sampel dari Penelitian
1	Ayunda Puspita	16	8%	11
2	Biefinc	47	23%	31
3	ChangFe (CF)	13	6%	8
4	Cipta Budaya	17	8%	11
5	Dance Comm	6	3%	4
6	LNS	13	6%	8
7	PPW GBI JIS	10	5%	7
8	Puspo Budoyo	22	11%	15
9	Serenlty	62	30%	41
TOTAL		206	100%	136

Tabel 2. Profil Responden (n = 136)
 Table 2. Respondents' Profile (n = 136)

Keterangan	Jumlah Responden	%-se
Jenis kelamin:		
Perempuan	136	100%
Usia:		
15 tahun	7	5,15%
16 tahun	18	13,24%
17 tahun	22	16,18%
18 tahun	27	19,85%
19 tahun	25	18,38%
20 tahun	37	27,21%
Uang jajan/bulan:		
<Rp 1.000.000	77	56,60%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32	23,50%
Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	13	9,60%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	7	5,10%
>Rp 5.000.000	7	5,10%
Tingkat Pendidikan:		
SMA/SMK	47	34,56%
Mahasiswa	89	65,44%
Pengeluaran untuk Membeli Produk Kosmetik/bulan		
<Rp 50.000	0	0
Rp 50.000 – Rp 100.000	18	13,24%
Rp 100.000 – Rp 250.000	64	47,06%
Rp 250.000 – Rp 350.000	24	17,65%
Rp 350.000 – Rp 500.000	22	16,18%
>Rp 500.000	8	5,87%
Pertimbangan Saat Memilih Produk Kosmetik:		
Harga	59	43,40%
Merk	45	33,10%
Bahan baku produk	22	16,20%
Kebutuhan	3	2,20%
Kualitas	3	2,20%
Manfaat	2	1,50%
Nomer BPOM number dan tanggal jatuh tempo	2	1,40%
Merk Produk Kosmetik yang Pertama Diingat:		
Maybelline	23	16,90%
Wardah	20	15,40%
Emina	14	10,20%
Nature Republic	8	5,80%
Sariayu	8	5,80%
Laneige	6	4,40%
Make Over	6	4,40%
Innisfree	5	3,60%
Garnier	4	2,90%
Nyx	3	2,20%
The Body Shop	3	2,02%
Mac	3	2,20%
Merk lainnya	27	37,80%

Sumber: Data Empiris yang telah diolah

Variabel perhatian pada lingkungan terdiri dari tujuh (7) indikator yang diambil dari penelitian Rehman & Dost (2013) dan Junior *et al.* (2015). Variabel kemasan hijau didasarkan pada penelitian Kong *et al.* (2014) dan Shrestha (2016) yang terdiri dari tujuh (7) indikator. Dari penelitian yang dilakukan oleh Kong *et al.* (2014), Rizwan *et al.* (2014) dan Shrestha (2016), diperoleh 5 indikator untuk iklan hijau. Untuk variabel pengetahuan tentang merk hijau terdiri dari enam (6) indikator yang diperoleh dari penelitian dari Huang *et al.* (2014). Penelitian dari Rehman & Dost (2013), Huang *et al.* (2014), Junior *et al.* (2014), Kong *et al.* (2014), Rizwan *et al.* (2014), Shrestha (2016), Maichum *et al.* (2017) diperoleh tujuh (7) indikator variabel minat beli produk hijau.

Setelah seluruh data empiris terkumpul dan terisi lengkap, maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat pengolahan data dengan metode regresi linier berganda. 136 data empiris ternyata telah memenuhi standar persyaratan uji multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedasiti. Oleh karenanya, dapat dilanjutkan dengan proses analisis regresi linier berganda.

Dari 136 responden, mayoritas berusia 20 tahun (27,21%). Usia responden terpilih adalah diantara 15 tahun hingga 20 tahun yang tergolong sebagai generasi Z. 65,44% berprofesi sebagai mahasiswa dengan uang jajan per-bulan kurang dari Rp. 1.000.000,- (56,60%). 47,07% dari responden menghabiskan uang jajan mereka untuk produk kosmetik antara Rp 100.000 – Rp

250.000, hal ini konsisten dengan faktor pertama yang menjadi pertimbangan saat membeli produk kosmetik yaitu harga. Yang menarik adalah The Body Shop bukan merupakan pilihan pertama nama merk. Nama merk pilihan para responden adalah Maybelline yang merupakan merk asing dan Wardah yang merupakan merk lokal (Tabel 2). Pilihan merk produk kosmetik antara merk asing dan merk lokal hanya berbeda 3 responden.

Tabel 3, tabel 4, dan tabel 5 menunjukkan hasil olahan data empiris dengan metode regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Secara simultan, semua variabel independen (mempengaruhi minat beli produk hijau dengan nilai uji F 45,198 dan nilai signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,050) (Tabel 3). Nilai *adjusted R-Square* untuk riset ini adalah sebesar 0,567 atau 56,7% (Tabel 4). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 56,7% perubahan minat beli produk hijau dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yaitu perhatian pada lingkungan, kemasan hijau, iklan hijau, dan pengetahuan tentang merk hijau. 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini.

Hasil analisis pengujian secara parsial, terbukti bahwa iklan hijau berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli produk hijau. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi (α) 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 (lihat tabel 4). Hasil yang tidak disangka-sangka adalah ketiga faktor lainnya yaitu

Tabel 3. ANOVA^a
Table 3. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117,662	4	29,416	45,198	,000 ^b
Residual	85,257	131	0,651		
Total	202,919	135			

^a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Hijau (Green Purchase Intention)

^b. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Packaging, Green Advertising, Green Brand Knowledge

Sumber: Data Empiris yang telah diolah

Tabel 4. Analisis Koefisien Penentu
Table 4. Determination Coefficient Analysis

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std Error of the Estimate
1	,761 ^a	0,58	0,567	0,80673

^a. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Packaging, Green Advertising, Green Brand Knowledge

Sumber: Data Empiris yang telah diolah

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Table 5. Multiple Linear Regression Analysis Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.437	.546		-.800	.425
Environmental Concern	.019	.115	.011	.164	.870
Green Packaging	.147	.111	.105	1.324	.188
Green Advertising	.586	.108	.547	5.411	.000
Green Brand Knowledge	.215	.127	.165	1.696	.092

^a Variabel Dependen: Green Purchase Intention
 Sumber: Data Empiris yang telah diolah

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis
 Table 6. Summary Result of Hypotesis Test

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Estimate	p-value	Kesimpulan
H1	Perhatian pada Lingkungan	Minat Beli Produk Hijau	0,019	0,164	Ditolak
H2	Kemasan Hijau		0,147	1,324	Ditolak
H3	Iklan Hijau		0,586	5,411	Diterima
H4	Pengetahuan tentang Merk Hijau		0,215	1,696	Ditolak

Sumber: Data Empiris yang telah diolah (Tabel 5)

perhatian pada lingkungan ($\alpha = 0,870$), kemasan hijau ($\alpha = 0,188$) dan pengetahuan tentang merk hijau ($\alpha = 0,92$) tidak mempengaruhi minat beli produk hijau secara langsung (lihat tabel 5).

Dari hasil analisis data empiris, terbukti bahwa perhatian pada lingkungan, kemasan hijau, iklan hijau dan pengetahuan tentang merk hijau secara simultan mempengaruhi minat beli merk hijau. Hanya iklan hijau dari produk The Body Shop pada riset ini yang ternyata dapat mempengaruhi minat beli para responden. Oleh karenanya, menjadi hal yang penting bagi The Body Shop untuk terus secara kontinu melakukan iklan yang gencar dengan bertema ramah lingkungan untuk mempengaruhi minat beli responden generasi Z terhadap produk kosmetik The Body Shop. Faktor perhatian pada lingkungan tidak mempengaruhi minat beli para generasi Z di DKI Jakarta untuk berminat melakukan pembelian pada merk hijau. Hasil riset ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Rehman & Dost (2013), Junior *et al.* (2014), Maichum *et al.* (2017), dan Amberg & Fogarassy, 2019. Mereka menyatakan bahwa perhatian pada lingkungan dapat mempengaruhi minat beli produk

hijau. Responden pada penelitian ini, yaitu orang muda generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta sudah memiliki perhatian tentang keberlanjutan lingkungan dan juga mereka berminat untuk menjaga lingkungan, tetapi mereka masih belum menyadari dampak negatif yang mereka ciptakan saat mereka menggunakan produk yang belum ramah lingkungan. Untuk itu, perlu ada penjelasan yang rinci melalui edukasi kepada orang muda generasi Z di DKI Jakarta tentang dampak positif dari penggunaan produk-produk hijau yang ramah lingkungan.

Kemasan hijau atau yang ramah lingkungan pada penelitian ini tidak mempengaruhi minat beli pada produk hijau (hipotesis 2). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Kong *et al.* (2014) yang juga membuktikan bahwa minat beli produk hijau tidak dipengaruhi oleh kemasan hijau. Hasil data empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan tidak menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan para konsumen sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Mereka lebih memperhatikan faktor harga dan mereka daripada kemasan yang mungkin saja merusak lingkungan. Hal ini berarti para responden

generasi Z di DKI Jakarta masih memerlukan lebih banyak pengertian dan pemahaman tentang pentingnya kemasan hijau yang tidak merusak lingkungan.

Minat beli produk hijau sangat dipengaruhi oleh iklan hijau artinya iklan-iklan yang menampilkan dan menunjukkan tentang produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.* (2014) dan Shrestha (2016). Mereka menemukan bahwa iklan yang bertema lingkungan dapat mempengaruhi minat beli produk hijau. Oleh karenanya, The Body Shop perlu memperhatikan dan selalu melakukan inovasi iklannya karena semakin menarik iklan hijaunya, maka semakin tinggi minat beli produk hijau. Responden penelitian ini adalah generasi Z yang lahir setelah tahun 2000, maka bagi mereka iklan bertema lingkungan dapat meningkatkan kesadaran mereka tentang dampak positif dari pembelian produk hijau. Faktor pengetahuan tentang merk hijau (*green brand knowledge*) tidak mempengaruhi minat beli produk hijau. Hasil penelitian ini berbeda dengan penemuan dari Huang *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang merk hijau mempengaruhi minat beli produk hijau.

Data empiris dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa para responden yang merupakan generasi Z di DKI Jakarta tahu bahwa The Body Shop merupakan merk kosmetik yang mengedepankan lingkungan. Oleh karenanya, dalam pembelian produk kosmetik, para responden belum mempertimbangkan apakah sebuah merk/produk itu ramah lingkungan atau bukan ramah lingkungan. Untuk itu, sangat penting bagi The Body Shop untuk melakukan edukasi secara gencar tentang dampak yang akan muncul jika tidak menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perhatian pada lingkungan, kemasan hijau, iklan hijau dan pengetahuan tentang merk hijau terhadap minat beli produk the Body Shop. Hasil riset menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh pada minat beli produk hijau. Hasil data empiris menunjukkan bahwa hanya iklan yang bertema ramah lingkungan mempengaruhi minat beli pada produk hijau. Juga ditemukan para konsumen generasi Z di DKI Jakarta tidak mempunyai minat beli pada produk hijau, walau mereka sudah menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Yang penting bagi The Body Shop adalah melakukan edukasi kepada

konsumen generasi Z tentang pentingnya menggunakan dan membeli produk-produk ramah lingkungan. Juga perlu edukasi mengenai dampak positif yang diciptakan jika mereka menggunakan produk hijau atau yang ramah lingkungan. Perusahaan perlu menggunakan iklan bertema hijau atau ramah lingkungan segenyar mungkin karena hal ini membuktikan bahwa iklan hijau dapat meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi minat beli konsumen generasi Z terhadap produk hijau.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karenanya, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan sampel riset yang berbeda misalnya konsumen yang sudah mapan secara ekonomi, berjenis kelamin pria, dan generasi milenial. Studi selanjutnya dapat dicoba dengan industri yang berbeda seperti makanan organik, minuman dalam kemasan plastik, produk elektronik, maupun produk rumah tangga terutama yang terbuat dari bahan plastik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya seluruh kegiatan penelitian sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137 – 156. DOI:10.3390/resources8030137
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). The effects of green brand positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)*, 36, 548-557.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing: it's influence on buying behavior and attitudes of the purchasers towards eco-friendly products. *Global Journal of Management and Business Research*, 7(9), 1-8.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Junior, S. S. B., Silva, D. D., Gabriel, M. L. D. S., & Braga, W. R. D. O. (2015). The effects of environmental

- concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 99-108.
- Kementrian Perindustrian. (2020). Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik. Senin, 27 Januari 2020 (Koran Tempo (27/01/2020) <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Retrieved 5 Maret 2020.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of young consumer in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 01-08.
- Nielsen. (2015). Green Generation: Millennials Say Sustainability Is A Shopping Priority. Retrieved September 9, 2018. <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>
- Nourii, P. (2018). The truth about beauty packaging and the environment. Retrived 10 September 2018, <https://www.stylist.co.uk/beauty/beauty-products-eco-conscious-packaging/183786>
- Rehman, Z. U., & Dost, M. K. (2013). Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 99-122.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290 - 305
- Shrestha, S. (2016). Analysis of green marketing tools towards consumer purchase intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1), 35-54.
- Statista. (2016). Forecasted market size of the natural and organic beauty industry in 2016 and 2024. Retrieved 7 September 2019. <https://www.statista.com/statistics/750779/natural-organic-beauty-market-worldwide/>
- Statista. (2019). Cosmetics-Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/70010000/120/cosmetics/Indonesia>. Retrieved 20 Februari 2020
- Widyanto , H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16. doi:<http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>

