

# CP2023-A-2041346-Green Marketing & Environmental Concern: Minat Beli Generasi Z terhadap Personal Care Product

*by Shevia Shevia*

---

**Submission date:** 19-Jul-2023 10:30AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2133395267

**File name:** 3\_Turnitin\_-\_Artikel\_Final\_JBB\_-\_Shevia\_2041346.doc (463K)

**Word count:** 3934

**Character count:** 26160

# Green Marketing & Environmental Concern: Minat Beli Generasi Z terhadap Personal Care Product

Shevia<sup>1</sup>, Renny Christiarini<sup>2</sup>

52

<sup>1,2</sup> Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

## ABSTRACT

34  
The Beauty and Personal Care Industry is one of the rapidly growing sectors that significantly contributes to Indonesia's economic growth. However, this growth also brings new challenges, particularly in relation to the accumulation of plastic waste and its environmental impacts. This study aims to examine the influence of green marketing and environmental concern on the purchase intention of generation Z towards green personal care products. The analysis method used is partial least squares (PLS). The research involved 408 respondents collected through questionnaire distribution using purposive sampling technique. The findings of the study indicate that green marketing and environmental concern have a positive and significant influence on the purchase intention of generation Z towards green personal care products. However, the study did not find a positive influence between green product and purchase intention mediated by environmental attitude. This research is expected to help readers improve their understanding in the field of marketing management, particularly in the context of green marketing. Furthermore, it aims to provide practical guidance for companies in developing strategies and creating a competitive advantage in a market that is increasingly concerned about environmental issues.

## ABSTRAK

37  
Beauty and Personal Care Industry merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, pertumbuhan sektor ini juga membawa tantangan baru, khusus terkait timbunan sampah plastik dan dampaknya terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing dan environmental concern terhadap purchase intention generasi Z terhadap green personal care product. Metode analisis yang digunakan adalah partial least squares (PLS). Penelitian ini melibatkan 408 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan environmental concern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi z pada green personal care product. Namun, penelitian ini tidak menemukan pengaruh positif antara green product dan purchase intention yang dimediasi oleh environmental attitude. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk meningkatkan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks green marketing. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

## Keywords:

Green marketing, Environmental Concern, Purchase Intention, Gen Z,

## 1. PEN<sup>17</sup> HULUAN

Perekonomian Indonesia menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang i<sup>9</sup>presif, yaitu sebesar 5,72% pada triwulan III tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu sektor industri yang berkembang pesat dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi adalah *Beauty and Personal Care Industry*, yang mencakup produk kecantikan, parfum, obat-obatan, dan produk kebersihan pribadi lainnya (Kaur et al., 2022). Saat ini, *Beauty and Personal Care Industry* mampu memberikan kontribusi peningkatan pendapatan sebesar 113,426 triliun pada kuartal tahun 2022 dan berpotensi mengalami peningkatan sebesar 5,91% setiap tahun hingga memasuki 2026 (CAGR 2022-2026) (Statista, 2022). Namun, pertumbuhan industri ini juga menghadapi tantangan baru, ya<sup>10</sup> timbunan sampah plastik yang besar di Indonesia. Sebagai negara penyumbang sampah terbesar kedua di dunia setelah China, Indonesia menghadapi masalah lingkungan akibat penggunaan plastik dalam produk kecantikan (Putri et al., 2022). Hampir 50% kemasan produk kecantikan menggunakan plastik, dan secara global, produk kecantikan memproduksi 120 miliar unit kemasan tidak dapat didaur ulang setiap tahunnya (Subekti & Purwanto, 2022). Selain itu, penggunaan *personal care product* juga menyebabkan masalah mikroplastik, yang hadir dalam produk sabun, shampo, pasta gigi, dan *lotion* tangan (Askaria & Arief, 2022).

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2020, Indonesia memiliki populasi sebanyak 270,20 juta jiwa, dimana 27,94% atau sekitar 74,93 jut<sup>35</sup> iwa merupakan generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menunjukkan tingkat kekhawatiran dan kepedulian yang tinggi terhadap <sup>47</sup> krisis iklim di Indonesia (Indikator, 2021). Faktor ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi yang memberikan akses lebih mudah terhadap berita dan media melalui internet, sehingga generasi Z memiliki pengetahuan dan kesadaran yang lebih terhadap isu lingkungan (Santoso et al., 2020). Sebagai generasi yang tumbuh dan terpapar teknologi sejak kecil, generasi Z dikenal sebagai generasi internet atau iGeneration (Firamadhina & Krisnani, 2021). Mereka juga menunjukkan sikap toleransi terhadap perbedaan budaya dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu lingkungan, didukung oleh akses cepat informasi melalui jejaring sosial (Magnus et al., 2022). Survei HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN menunjukkan bahwa generasi Z memiliki nilai-nilai kehidupan yang seimbang dan siap mengeluarkan lebih banyak uang untuk merek yang berkontribusi pada isu sosial dan lingkungan (HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN, 2021).

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong munculnya fenomena *green consumerism* (Febriani, 2019; Fitri & Simanjuntak, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini menghasilkan keunggulan kompetitif baru bagi bisnis yang dapat memenuhi permintaan dengan menyediakan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen (Chi et al., 2019). Tingkat kepedulian lingkungan (*environmental concern*) konsumen berperan penting dalam mengontrol pola konsumsi mereka, sehingga mereka lebih sensitif terhadap produk yang ramah lingkungan (Riptiono, 2022). Perusahaan yang menyadari perubahan ini akhirnya mencari praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dengan mengadopsi konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran dimana perusahaan merencanakan, mengiklankan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk mereka sambil memperhatikan dan mempromosikan usaha-usaha untuk melindungi lingkungan. (Dewi et al., 2020).

Selain itu, sikap konsumen terhadap lingkungan (*consumer environmental attitude*) juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk hijau. Sikap ini dipengaruhi oleh faktor seperti kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran akan masalah lingkungan, pengetahuan, dan tindakan untuk memberikan perubahan (Kaur et al., 2022). Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap yang positif terhadap perlindungan dan promosi lingkungan (Walia et al., 2019). Sikap ini dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau (*green purchase intention*) (Zhang & Dong, 2020).

*Purchase intention* adalah kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk atau layanan di masa depan. Dalam konteks pembelian hijau, niat untuk membeli mencerminkan tindakan pengambilan keputusan moral yang bertanggung jawab secara sosial. Niat untuk membeli merupakan indikator utama yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Semakin kuat niat untuk membeli, semakin besar kemungkinan pembelian dilakukan (Kaur et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, studi ini akan menginvestigasi pengaruh *green marketing* dalam membangun minat beli pada *personal care product* yang berfokus pada generasi Z sebagai generasi yang mendominasi sebagian besar jumlah penduduk di Indonesia. Studi ini akan mengeksplor pengaruh *green marketing mix* (*green product, green price, green place, and green promotion*) dan *environmental concern* dalam memengaruhi minat beli hijau (*green purchase intention*) dengan *consumer environmental attitude* sebagai mediasinya.

## 2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Pengaruh antara *Green Product* terhadap *Purchase Intention*

6

*Green product* merupakan salah satu elemen dalam *green marketing mix* yang berfokus pada lingkungan, yang didesain untuk mengurangi efek negatif terhadap lingkungan selama seluruh tahapan produksi, pengemasan, distribusi, dan penggunaan (Bastian et al., 2021). Dewi et al., (2020) mengungkapkan bahwa *green product* memengaruhi *purchase intention* secara positif. Konsumen potensial cenderung mencari informasi untuk menetapkan ekspektasi tentang produk yang ingin dibeli. Hal ini akan menumbuhkan niat positif bagi konsumen untuk membeli *green product*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernizar et al., (2020) dan Karunarathna et al., (2020). Meskipun demikian, hasil tersebut tidak sejalan dengan penemuan yang ditemukan oleh Rahayu et al., (2022), dan Guspul, (2018).

46

H1: *Green product* berpengaruh terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh antara *Green Price* terhadap *Purchase Intention***

Harga pada produk ramah lingkungan umumnya lebih tinggi daripada produk konvensional karena biaya tambahan yang diperlukan untuk menghasilkan kualitas terbaik dengan bahan pilihan yang tidak merusak lingkungan (Genoveva & Levina, 2019). Namun, harga yang ditetapkan harus masuk akal agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk hijau (Ogiemwonyi, 2022). Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Bastian et al., (2021) dan Mahmoud, (2018) menyimpulkan bahwa *green pricing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil tersebut dibantah oleh penelitian yang dilakukan Febriani, (2019), Kaur et al., (2022); Rahayu et al., (2022), dan Jamal et al., (2021).

H2: *Green price* berpengaruh terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh antara *Green Place* terhadap *Purchase Intention***

*Green place* bertujuan untuk mengurangi jejak karbon sebagai upaya untuk meminimalisir gas emisi dari transportasi. Oleh karena itu, tempat yang dijadikan titik distribusi produk perlu dimanajemen dengan baik dan efisien sehingga dapat mengurangi dampaknya terhadap lingkungan (Amallia et al., 2021). Penelitian oleh Johan Sembiring, (2021) menyampaikan bahwa pendistribusian produk harus berasal dari saluran yang jelas, ditempatkan pada tempat yang tepat dan tidak memberikan dampak buruk kepada lingkungan. Hal ini akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memengaruhi niat beli mereka. Hasil yang signifikan antara *green place* terhadap *purchase intention* juga didukung oleh hasil yang dikemukakan oleh Febriani, (2019) dan Munamba & Nuangjamnong, (2021).

Meskipun demikian, hasil yang disampaikan oleh Aulia et al., (2021) dan Karunarathna et al., (2020) menunjukkan bahwa pengaruh antara *green place* terhadap *purchase intention* adalah *insignificant*.

H3: *Green place* berpengaruh terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh antara *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention***

Dalam *green promotion*, perusahaan berupaya untuk menginformasikan komitmennya dalam melindungi sumber daya alam dan lingkungan kepada konsumen sehingga dapat menarik target pasar (Mahmoud, 2018). Berdasarkan penelitian Rahayu et al., (2022), Aulia et al., (2021), Munamba & Nuangjamnong, (2021), dan Sabri et al., (2020) semakin tinggi pemasaran hijau yang dilakukan, hal ini terbukti dapat menambah minat beli konsumen. Kendati demikian, penemuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Bastian et al., (2021).

H4: *Green promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh antara *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention***

Kepedulian individu terhadap lingkungan serta permasalahannya disebut sebagai *environmental concern*. *Environmental concern* telah menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi perilaku konsumen (Lee & Lim, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ogiemwonyi, (2022) menunjukkan bahwa peningkatan *environmental concern* membuat konsumen menjadi lebih penasaran terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan. Hasil serupa juga diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan Marcelino & Widodo, (2020), Syadzwina & Astuti, (2021), Wang (2022), dan (Onurlubas, 2019).

H5: *Environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh antara *Environmental Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Hasil Hasnain et al., (2020) menggambarkan bahwa *environmental attitude* memainkan peran yang positif dan signifikan karena bertindak sebagai variabel yang selanjutnya akan mengarahkan konsumen kepada minat beli hijau. Hasil temuan tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azarcon et al., (2022), Jamal et al., (2021), Kapoor et al., (2021), Quran et al., (2020), dan Walia et al., (2019). Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogananda & Nair, (2019).

H6: *Environmental attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*

28

**Pengaruh antara *Green product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Mediasi**

Penelitian Karunarathna et al., (2020) mengungkapkan bahwa *environmental attitude* memediasi hubungan antara *green product* dan *green purchase intention* secara signifikan. Temuan ini juga didukung oleh Sanjaya & Seminari, (2021) yang memperoleh hasil bahwa sikap konsumen merupakan mediasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli *green product* pada produk Bali Tangi secara parsial.

Pada penelitiannya terhadap pelanggan *supermarkets* yang ada di Sri Lanka, Karunarathna et al., (2020) mengungkapkan bahwa *environmental attitude* secara parsial memediasi hubungan antara *green price* terhadap *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan dari peneliti sebelumnya, yaitu Bahl & Chandra, (2018). Konsumen dengan *environmental attitude* yang positif lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan (Malik & Singhal, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karunarathna et al., (2020) dikemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green place* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.

Dalam studi Kim & Cha, (2021) yang mempelajari pengaruh antara atribut dalam *green advertising* terhadap *purchase intention* diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan konsumen terhadap *green advertising*, perusahaan dan produk akan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan hijau, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat beli mereka. Hasil ini sesuai dengan studi yang dijalankan oleh Kartawinata et al., (2020); Kusuma & Sulhaini, (2018) dimana *green promotion* merupakan salah satu elemen dari *green marketing*. Namun, studi Karunarathna et al. (2020) mengungkapkan bahwa *consumer attitudes* tidak memediasi hubungan antara *green promotion* terhadap *purchase intention*.

Hasil Nguyen & Le, (2020) mengemukakan bahwa *environmental concern* memiliki dampak kuat pada *consumers attitude*, yang artinya masalah perlindungan lingkungan memberikan kontribusi dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk pertanian hijau di pasar Vietnam. Hasil serupa juga diperoleh pada penelitian Onurlubaş, (2019), dimana *environmental attitude* memediasi hubungan antara *environmental concern* terhadap *purchase intention* secara parsial.

23

H7: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi

pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*  
H8: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green price* terhadap *purchase intention*  
H9: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green place* terhadap *purchase intention*  
H10: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention*  
H11: *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui tentang *green personal care product*. Namun, karena populasi ini terlalu luas, maka dalam penelitian ini akan difokuskan pada target sampel, yaitu generasi Z. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, generasi Z dianggap sebagai kelompok yang sangat berpotensi untuk menjadi konsumen *green personal care product* dan kelompok yang paling memahami isu-isu lingkungan.

Sampel penelitian dikumpulkan melalui *purposive sampling*, yaitu *judgemental sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, domisili, serta wawasan mengenai *green personal care product*. Dalam *judgemental sampling*, pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan berbagai pertimbangan untuk memilih yang terbaik atau yang paling menguntungkan dalam memberikan informasi (Farrugia, 2019). Dikarenakan tidak adanya informasi tentang jumlah populasi, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan perbandingan 1:10, dimana setiap pertanyaan mewakili 10 responden. Dalam penelitian ini, terdapat 23 item pertanyaan, sehingga jumlah minimum responden untuk sampel penelitian ini adalah 230 orang. Namun, untuk memastikan validitas kuesioner, sebanyak 437 kuesioner akan dibagikan kepada responden (J. F. Hair et al., 2014). Pertanyaan diukur dengan memakai 5 poin skala likert, yaitu dari rentang sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Untuk melakukan pengelolaan data dan pengujian data dalam penelitian ini, digunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Penggunaan metode ini disebabkan oleh adanya variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen dan variabel dependen.

### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Demografi Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat 437 responden yang 408 diantaranya memenuhi kriteria sedangkan 29 lainnya tidak memenuhi kriteria. Data yang diperoleh dirangkum dalam tabel 1 sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 2, disimpulkan bahwa produk yang paling dikenal sebagai *green personal care product* adalah The Body Shop, dengan besar persentase 73%. Hal ini dapat terjadi karena The Body Shop disebut sebagai perusahaan global yang bergerak di bidang kosmetik dan menjadi pelopor *green marketing*. Selain menghadirkan produk-produk ramah lingkungan, The Body Shop seringkali membuat kampanye ramah lingkungan, seperti *Forever Against Animal di tahun 2017, Bring Back Our Bottles and Refill Station di tahun 2021*, dan lain sebagai 26a (hanifah & ariyanti, 2022). Data yang sudah dirangkum, dapat dilihat dalam tabel 2, sebagai berikut:

#### **Hasil Uji Outer Loadings dan AVE (Average Variance Extracted)**

Suatu *loading factor* dianggap valid jika  $n_{40}$ nya lebih besar dari 0,7 (Trenggonowati & Kulsum, 2018). Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil uji *outer loadings* dari 408 responden yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap valid. Adapun data yang tidak valid tidak akan dilanjutkan ke analisis berikutnya, yaitu Gprice\_1, EA\_1, dan EC\_3.

Setelah menghapus indikator yang tidak valid, diperoleh nilai  $n_{9}$ AVE yang ditunjukkan pada tabel 3. Nilai minimal  $n_{7}$ VE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi (J. Hair et al., 2019). Tabel 3 menunjukkan hasil uji data AVE pada setiap instrumen yang telah dinyatakan valid dan dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### **Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Untuk melakukan uji validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan indikator Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dimana nilai kurang dari 0,85 atau 0,9 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik (Patwary et al., 2020). Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dinyatakan valid karena nilai HTMT yang diperoleh kurang dari angka 0,85 atau 0,9.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Dalam pengujian reliabilitas, hasil *Composite Reliability* yang sama atau lebih  $n_{36}$  besar dari 0,7 dianggap telah sesuai atau reliabel (Sudiarso, 2022). Hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas telah melebihi batas ketentuan yang ditetapkan sehingga data tersebut dapat dianggap reliabel.

#### **Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)**

**Hipotesis 1.** *Green product* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Dalam tabel 6, hasil uji antara *green product* terhadap *purchase intention* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif. Berdasarkan hasil tersebut pula, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green product* terhadap *purchase intention* merupakan hubungan dengan nilai signifikansi tertinggi dibanding dengan variabel lain yang ada dalam *green marketing mix*. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Munamba & Nuangjamnong, (2021), Bastian et al., (2021), Dewi et al., (2020), Hernizar et al., (2020), Johan Sembiring, (2021), Kaur et al., (2022), Mahmoud, (2018), dan Sabri et al., (2020).

**Hipotesis 2.** *Green price* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *green price* dan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Johan Sembiring, (2021). Dalam penelitiannya, disampaikan bahwa *green price* yang ditawarkan untuk produk ramah lingkungan kepada konsumen menjadi pertimbangan sekalipun harganya relatif tinggi dibandingkan dengan harga konvensional. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Bastian et al., (2021), Mahmoud, (2018), Munamba & Nuangjamnong, (2021), dan Sabri et al., (2020).

**Hipotesis 3.** *Green place* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Pada tabel 6 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara variabel *green place* dan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang diperoleh oleh Sabri et al., (2020), Bastian et al., (2021), Johan Sembiring, (2021), Kaur et al., (2022), Munamba & Nuangjamnong, (2021), dan Tan et al., (2022).

**Hipotesis 4.** *Green promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam tabel 6, dapat disimpulkan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil positif dan signifikan juga diperoleh dari penelitian yang dikemukakan oleh Kaur et al., (2022), Johan Sembiring, (2021), Munamba & Nuangjamnong, (2021), Rahayu et al., (2022), Sabri et al., (2020), dan Tan et al., (2022).

**Hipotesis 5.** *Environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Dalam tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil serupa juga

diperoleh oleh Marcelino & Widodo, (2020), Diash & Syarifah, (2021), Siyal et al., (2021), Syadzwinia & Astuti, (2021), Wang, (2022), dan Yue et al., (2020).

#### **Hipotesis 6.** Environmental attitude berpengaruh terhadap purchase intention

Melalui data yang disajikan dalam tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama telah dibuktikan oleh penelitian A & Jayanthi, (2022), Bahl & Chandra, (2018), Jamal et al., (2021), Kusuma & Sulhaini, (2018), Quran et al., (2020), Azarcon et al., (2022), Kapoor & Nuangjamnong, (2021), dan Hasnain et al., (2020).

#### **Hasil Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

#### **Hipotesis 7.** Environmental attitude berpengaruh dalam memediasi pengaruh green product terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 23, terlihat bahwa hipotesis 7 tidak terbukti karena tidak ditemukan adanya pengaruh antara green product terhadap purchase intention yang dimediasi oleh environmental attitude. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang disajikan oleh Karunarathna et al., (2020). Dalam studi tersebut, Karunarathna et al., (2020) menyampaikan bahwa pembelian produk hijau oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh sikap positif pelanggan terhadap perlindungan lingkungan. Selain itu, hasil dalam studi ini juga bertentangan dengan penelitian Walia et al., (2019) yang mengemukakan bahwa sikap terhadap lingkungan merupakan prediktor yang baik untuk melihat kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Temuan dalam penelitian ini tergolong tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya karena tidak dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green product dan purchase intention yang dimediasi oleh environmental attitude.

#### **Hipotesis 8.** Environmental attitude berpengaruh dalam memediasi pengaruh green price terhadap purchase intention

Pada tabel 7, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green price terhadap purchase intention yang dimediasi oleh environmental attitude. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Karunarathna et al., (2020), Weisstein et al., (2014), Kartawinata et al., (2020), Sanjaya & Seminari, (2021), dan Walia et al., (2019).

#### **Hipotesis 9.** Environmental attitude berpengaruh dalam memediasi pengaruh green place terhadap purchase intention

Melalui data yang disajikan dalam tabel 7, dapat disimpulkan bahwa environmental attitude berpengaruh secara

positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *green place* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartawinata et al., (2020), Sanjaya & Seminari, (2021), dan Walia et al., (2019).

**Hipotesis 10.** *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan analisis data yang disajikan pada tabel 7, diperoleh hasil bahwa *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *environmental attitude* sebagai mediasinya. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Walia et al., (2019), Kartawinata et al., (2020), Sanjaya & Seminari, (2021), dan Kusuma & Sulhaini, (2018).

**Hipotesis 11.** *Environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel 7 yang disajikan diatas, dapat dilihat bahwa *environmental attitude* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara variabel *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onurlubaş, (2019).

#### 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* *environmental attitude* dan *purchase intention* tergolong *moderate* karena dibawah 0,75 namun lebih dari 0,25 (Mardiana & Faqih, 2019).

#### 25 5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

##### Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini. Pertama, *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, *green product* menjadi variabel dengan nilai signifikansi tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dalam *green marketing mix*. Kedua, *green price* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketiga, *green place* juga berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Keempat, *green promotion* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *environmental concern* dan *environmental attitude* terhadap *purchase intention*. Selain itu, ditemukan pula hasil yang positif dan signifikan dalam hubungan *environmental attitude* sebagai

mediasi antara *green price*, *green place*, *green promotion* dan *environmental concern*. Namun, penelitian ini tidak menemukan pengaruh mediasi dari variabel *environmental attitude* pada hubungan antara *green product* dan *purchase intention*.

### Implikasi

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penambahan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks *green marketing*. Temuan penelitian ini dapat menjadi sumbangan penting dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap *green personal care product*. Implikasi ini juga dapat melengkapi literatur yang ada dan memperkaya kerangka teoritis yang digunakan dalam studi pemasaran.

Implikasi manajerial dari penelitian ini berdampak langsung pada praktisi dan perusahaan. Hasil penelitian memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan memenuhi preferensi generasi Z terhadap produk hijau. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengoptimalkan pengembangan produk yang ramah lingkungan, menentukan harga yang terjangkau, memilih lokasi distribusi yang tepat, merancang kampanye promosi yang menarik dan informatif dan mempertimbangkan kepedulian masyarakat sekitar. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

33

### Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat pembelian *green personal care product* pada generasi Z, seperti kualitas produk atau preferensi konsumen, tidak dipertimbangkan secara mendalam dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor tersebut. Kedua, sampel penelitian hanya terbatas pada generasi Z, sehingga generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas untuk populasi yang lebih luas. Penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan sampel yang lebih representatif agar hasil penelitian dapat lebih mewakili berbagai kelompok dalam populasi generasi Z.

Selain itu, penelitian ini juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan psikologis yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Terakhir, terdapat keterbatasan sumber daya dan waktu dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan

penelitian masa depan dapat mengatasi hal ini agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pembelian generasi Z dalam konteks *green marketing*.

# CP2023-A-2041346-Green Marketing & Environmental Concern: Minat Beli Generasi Z terhadap Personal Care Product

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Jehuda Aseng, James D.D. Massie, Raymond Ch Kawet. "ANTESEDEN NIAT BELI DI STARBUCKS COFFE KAWASAN MEGAMAS MANADO DALAM KONTEKS PANDEMIC COVID-19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	1%
3	<a href="https://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://www.ojk.go.id">www.ojk.go.id</a> Internet Source	1%
5	Lily Purwianti. "Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2021 Publication	1%

6	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1 %
7	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1 %
8	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1 %
9	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
13	Submitted to Universiti Sains Malaysia Student Paper	1 %
14	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %

18	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://publish.ojs-indonesia.com">publish.ojs-indonesia.com</a> Internet Source	<1 %
20	Eva Elida Sembiring, Endang Sulistya Rini, Syafrizal Helmi Situmorang. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food Delivery", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	<1 %
21	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
22	Sarah Gabriella, Kurniawati Kurniawati. "Anteseden Halal Purchase Behavior", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021 Publication	<1 %
23	<a href="http://e-perpus.unud.ac.id">e-perpus.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://www.repository.trisakti.ac.id">www.repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %

26	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
29	<a href="https://eprintslib.ummgl.ac.id">eprintslib.ummgl.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="https://blog.ub.ac.id">blog.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
33	<a href="https://repository.untar.ac.id">repository.untar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="https://www.politesi.polimi.it">www.politesi.polimi.it</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="https://www.youngontop.com">www.youngontop.com</a> Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
37	<a href="https://dpd.go.id">dpd.go.id</a> Internet Source	<1 %

38	<a href="http://ejournals.umn.ac.id">ejournals.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://journal.uny.ac.id">journal.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://jurnalperhotelan.petra.ac.id">jurnalperhotelan.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://stiestembi.ac.id">stiestembi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://ejournal.stikestelogorejo.ac.id">ejournal.stikestelogorejo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://ejournal.umpwr.ac.id">ejournal.umpwr.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://journal.library.uns.ac.id">journal.library.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://jp.feb.unsoed.ac.id">jp.feb.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %

50 repository.sustech.edu <1 %  
Internet Source

---

51 repository.unmuhjember.ac.id <1 %  
Internet Source

---

52 www.jurnal.polgan.ac.id <1 %  
Internet Source

---

53 repository.ubaya.ac.id <1 %  
Internet Source

---

54 www.neliti.com <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On