

***THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT KNOWLEDGE AND ENVIROMENTAL
CONCRENS ON GREEN PRODUCT SKINCARE USERS***

***PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN ENVIROMENTAL CONCRENS
PADA PENGGUNA GREEN PRODUCT SKINCARE***

Kharisma Mentari Todanusa Putri

Marketing Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta

Kharismamentari@gmail.com

ABSTRACT

The research findings demonstrate that the variables GP (Green Product), GPK (Green Product Knowledge), EC (Environmental Concern), and GCB (Green Customer Behavior) individually have a significant positive impact on GPI (Green Product Intention). Consequently, improvements in these aspects contribute positively to organizational performance, measured through the intention to use green products (GPI). In the context of cosmetic consumers in Indonesia, these findings provide guidance for cosmetic companies. Firstly, companies need to continuously provide knowledge about green products to ensure consumers understand the product's value and motivate them to continue purchasing, benefiting the company and simultaneously supporting environmental preservation. Secondly, the promotion of environmentally friendly products needs to be strengthened to increase public awareness and enhance consumer interest in products with green intentions. Finally, companies should consider Green Product Intention as a standard to improve the criteria and quality of environmentally friendly skincare and cosmetic products, stimulating consumers' Green Consumption Behavior and supporting overall environmental preservation. Understanding the role of GPI, stakeholders in the cosmetic industry in Indonesia can design more effective strategies to support environmentally friendly products and encourage sustainable consumer behavior.

Keywords: *Green Product Knowledge, Enviromental Concrens, Green Product Skincare.*

ABSTRAK

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel GP (Green Product), GPK (Green Product Knowledge), EC (Environmental Concern), dan GCB (Green Customer Behavior) secara individual memberikan dampak positif yang signifikan terhadap GPI (Green Product Intention). Implikasinya, peningkatan dalam aspek-aspek tersebut secara positif berkontribusi terhadap kinerja organisasi, yang diukur melalui niat untuk menggunakan produk hijau (GPI). Dalam konteks konsumen kosmetik di Indonesia, temuan ini memberikan arahan bagi perusahaan kosmetik. Pertama, perusahaan perlu terus menyediakan pengetahuan tentang produk hijau untuk memastikan pemahaman nilai produk dan memotivasi konsumen untuk terus membeli, memberikan keuntungan perusahaan, dan sekaligus mendukung pelestarian lingkungan. Kedua, sosialisasi produk ramah lingkungan perlu diperkuat agar masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan, meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dengan niat hijau. Terakhir, perusahaan harus menjadikan Green Product Intention sebagai standar untuk meningkatkan kriteria dan mutu produk ramah lingkungan skincare dan kosmetik, sehingga dapat merangsang Green Consumption Behavior konsumen dan mendukung pelestarian lingkungan secara keseluruhan. Dengan memahami peran GPI, para pelaku industri kosmetik di Indonesia dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mendukung produk ramah lingkungan dan mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan.

Kata kunci : *Green Product Knowledge, Enviromental Concrens, Green Product Skincare*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan, terutama dalam bidang kosmetik, sedang mengalami kemajuan yang signifikan di

berbagai bagian dunia, termasuk di Indonesia. Masyarakat semakin menyadari akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan

hidup, kenyamanan, serta menjaga penampilan yang menarik. *Skincare* memegang peran sangat krusial untuk merawat kesehatan dan keindahan kulit, sehingga menjadi suatu kebutuhan yang kini dianggap sebagai kewajiban Untuk wanita, dari masa remaja hingga dewasa.

Pemakaian *skincare* dan kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam rutinitas harian wanita. Baik itu pembersih wajah, pelembap, serum, atau produk perawatan lainnya, mereka menjadi bagian yang tak dapat ditinggalkan dalam perawatan diri. Selama dua dekade terakhir, konsumen semakin sadar akan dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan. Hasilnya, Peningkatan permintaan untuk produk yang bersahabat dengan lingkungan, yang juga dikenal sebagai produk ramah lingkungan atau hijau, mengalami peningkatan yang signifikan.

Faktor kesadaran lingkungan ini telah membawa pergeseran dalam perilaku konsumen, yang mulai memilih produk dengan label ramah lingkungan atau berbasis alam. Mereka mencari produk yang terbuat dari komponen-komponen organik, Bahan yang didaur ulang atau dihasilkan melalui metode yang lebih ramah lingkungan. Perkembangan ini mendorong industri kecantikan untuk berinovasi dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, penggunaan produk *skincare* dan kosmetik yang ramah lingkungan tidak hanya memberikan keuntungan bagi diri sendiri, melainkan juga memberikan dampak positif pada keberlanjutan lingkungan secara keseluruhan. (Broman dan Robert, 2017; Hak et al., 2016)

Green product skincare, juga dikenal sebagai *skincare* alami atau organik, hadir untuk menghadapi masalah ini dengan produk yang lebih ramah lingkungan dan menggunakan bahan alami. Penggunaan bahan organik dan metode produksi yang lebih ramah lingkungan menjadi fokus utama. Upaya perlindungan lingkungan memerlukan kolaborasi antara

produsen, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Produsen mengembangkan inovasi produk, konsumen memilih produk yang ramah lingkungan, dan pemerintah menerapkan regulasi ketat. Melibatkan semua pemangku kepentingan memungkinkan perubahan positif dan masa depan yang berkelanjutan. (Zhang et al., 2014).

Kesadaran akan pentingnya lingkungan dan keberlanjutan meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Konsumen semakin peduli terhadap dampak negatif produk perawatan kulit yang tidak ramah lingkungan. Sebagai respons, industri perawatan kulit menghadirkan produk "Green Product Skincare" yang dipromosikan sebagai solusi ramah lingkungan.

Namun, penelitian mengenai tingkah laku pembeli dalam menggunakan produk perawatan kulit yang berkelanjutan secara lingkungan masih terbatas. Karena itu, menjadi esensial untuk memiliki pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh perilaku konsumen pada pengguna Green Product Skincare. Pengetahuan tentang produk yang ramah lingkungan, perhatian terhadap kelestarian alam, dan niat untuk mendapatkan barang yang mendukung pelestarian lingkungan merupakan faktor yang secara besar mempengaruhi tingkah laku konsumen.

Tujuan dari studi ini ialah untuk menyelidiki pengaruh Green Product Knowledge, Environmental Concerns, dan Green Purchase Intentions terhadap Consumption Behavior pada pengguna Green Product Skincare. Diharapkan hasil studi ini menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen terkait dengan penggunaan produk perawatan kulit yang bersahabat dengan lingkungan. Hal ini dapat membantu produsen, pemasar, dan pengambil kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempromosikan penggunaan produk perawatan kulit yang berkelanjutan, bertanggung jawab, dan ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang sebagai studi yang melakukan pengujian hipotesis menggunakan fokus pada pengujian asosiasi antara variabel-variabel tertentu. Dalam upaya untuk

memberikan pemahaman yang komprehensif, dalam penelitian ini, akan diterapkan suatu metode cross-sectional, memperoleh data pada suatu saat tertentu untuk mencerminkan gambaran bersama dari variabel yang sedang diinvestigasi. Meskipun analisis akan bersifat kurang mendalam, tujuan utama adalah menghasilkan generalisasi tinggi dengan melibatkan berbagai variabel kunci. Lingkungan setting penelitian akan bersifat

riil, menggambarkan kondisi aktual di lapangan. Unit analisis akan difokuskan pada tingkat individu, dengan partisipan menjadi unit analisis utama. Data primer akan diperoleh melalui survei daring yang didistribusikan melalui internet (*Google Form*) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengumpulan data. Dengan pendekatan ini, Harapannya, studi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 1. Data Responden

<i>Green Product Skincare</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
N'Pure	26	11,3%
Scarlett Whitening	56	24,3%
Somethinc	148	64,3%
Usia		
17-22 tahun	20	11,3%
23-28 tahun	148	8,7%
29-34 tahun	36	64,3%
> 35 tahun	26	15,7%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	18	7,8%
Diploma	43	18,7%
Sarjana	150	65,2%
Pascasarjana	19	8,3%
Jenis Kelamin		
Laki laki	26	11.3
Perempuan	204	88.7
Jenis Kelamin		
Pekerjaan		
PNS	17	7,8%
Pegawai Swasta	100	45,7
Pelajar / Mahasiswa	53	24,2%
TNI / Polri	4	1,8%
Wirausaha	39	17,8%
Lainnya	6	2,7%
Penghasilan		
< 1.000.000	11	5%
1.000.000 – 2.000.000	16	7,3%
2.000.001 – 3.000.000	19	8,7%
3.000.001 – 4.000.000	36	16,4%
> 4.000.000	137	62,6%
Total	230	100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Berikut dasar keputusan dalam

pengujian hipotesis menurut (Hair et al., 2018):

- Ho ditolak atau hipotesis didukung apabila nilai p -value yang dihasilkan $\leq \alpha$ 0,05. (Terdapat pengaruh).

- b) H_0 diterima atau hipotesis tidak didukung apabila nilai p -value yang dihasilkan $> \alpha$ 0,05. (Tidak terdapat pengaruh).

1. Uji Instrumen

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai faktor loading yang digunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan pada uji validitas akan dipengaruhi oleh besarnya sampel yang diteliti.

Tabel 1. Tabel *Factor Loading*

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.*, (2019)

Pada studi ini, Jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 230 responden, maka Nilai batasan untuk faktor beban yang digunakan adalah 0,40. Dasar pengambilan keputusan berikut adalah langkah-langkah untuk menguji validitas:

- Jika Factor Loading $\geq$ (0.40) maka item pernyataan valid.
- Jika Factor Loading $<$ (0.40) maka item pernyataan tidak valid.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa keandalan suatu instrumen dapat dianggap memadai jika nilai alpha

Cronbach-nya melebihi 0,6. Dasar untuk mengambil keputusan berikut adalah prosedur untuk menguji reliabilitas:

- Jika *cronbach alpha* $\geq$ (0.60) maka item-item pernyataan reliable.
- Jika *cronbach alpha* $<$ (0.60) maka item-item pernyataan tidak reliable.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas:

- Uji Validitas GPK

Tabel 2.

Component Matrix^a

	Component 1
GPK1	.588
GPK2	.521
GPK3	.684
GPK4	.669
GPK5	.705
GPK6	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- 1 components extracted.

- Uji Reliabilitas GPK

Tabel 3.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

c. Uji Validitas EC

Tabel 4.**Component Matrix^a**

	Component 1
EC1	.816
EC2	.837
EC3	.836
EC4	.559
EC5	.544

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

d. Uji Validitas GPI

Tabel 5.

	Component 1
GPI1	.740
GPI2	.664
GPI3	.395
GPI4	.792
GPI5	.828
GPI6	.768

e. Uji Reliabilitas GPI

Tabel 6.**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

f. Uji Validitas CB

Tabel 7.

	Component 1
CB1	.743
CB2	.746
CB3	.692
CB4	.801
CB5	.806
CB6	.870

g. Uji Reliabilitas CB

Tabel 8.**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dicatat dalam penelitian ini, dapat disimpulkan nilai faktor loading dari setiap indikator melebihi 0,40, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini diakui sebagai valid atau tepat dalam mengukur variabel yang sedang diinvestigasi. Sama halnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa keenam variabel yang menjadi objek penelitian memiliki nilai alpha Cronbach yang melampaui 0,6, mengindikasikan bahwa semua instrumen dapat dianggap bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik atau menunjukkan keselarasan internal di antara indikator-indikator dalam mengukur konsep yang serupa.

2. Uji hipotesis**Tabel 9. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GPI <--- GPK	.574	.110	5,210	***	
GPI <--- EC	.544	.122	4,445	***	
CB <--- GPI	.868	.084	10,332	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GPK6	<---	GPK	1,000				
GPK5	<---	GPK	1,071	,116	9,207	***	
GPK4	<---	GPK	,982	,112	8,803	***	
GPK3	<---	GPK	1,199	,134	8,978	***	
GPK2	<---	GPK	1,065	,152	7,019	***	
GPK1	<---	GPK	1,085	,138	7,853	***	
EC5	<---	EC	1,000				
EC4	<---	EC	1,067	,161	6,649	***	
EC3	<---	EC	1,282	,152	8,430	***	
EC2	<---	EC	1,335	,158	8,437	***	
EC1	<---	EC	1,324	,159	8,337	***	
GPI6	<---	GPI	1,000				
GPI5	<---	GPI	1,173	,089	13,233	***	
GPI4	<---	GPI	1,145	,091	12,550	***	
GPI3	<---	GPI	,653	,112	5,846	***	
GPI2	<---	GPI	1,079	,105	10,240	***	
GPI1	<---	GPI	,959	,083	11,587	***	
CB1	<---	CB	1,000				
CB2	<---	CB	1,096	,097	11,356	***	
CB3	<---	CB	1,186	,113	10,468	***	
CB4	<---	CB	1,149	,094	12,282	***	
CB5	<---	CB	1,020	,083	12,366	***	
CB6	<---	CB	1,148	,086	13,425	***	

Tabel 10. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
<i>GPK</i> berpengaruh positif terhadap <i>GPI</i>	0,566	0,000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai p-value adalah 0,000, yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi α 0,05, serta nilai estimate positif sebesar 0,566. Oleh karena itu, dapat disarankan

bahwa hipotesis 1 dapat diterima, dengan kesimpulan bahwa *GPK* memiliki dampak positif pada *GPI*.

Tabel 11. Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
<i>EC</i> berpengaruh positif terhadap <i>GPI</i>	0,518	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Dari hasil pengujian hipotesis 2, dapat diperhatikan bahwa nilai p-value adalah 0,000, yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi α 0,05. Sementara itu, nilai estimate positif sebesar 0,518. Maka,

dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 mendapat dukungan, dan kesimpulannya adalah bahwa *EC* memiliki pengaruh positif terhadap *GPI*.

Tabel 12. Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
<i>GPI</i> berpengaruh positif terhadap <i>CB</i>	0,713	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai p-value adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi α 0,05. Selain itu, nilai estimate positif sebesar 0,713. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 mendapat dukungan, dan kesimpulannya adalah bahwa *GPI* memiliki pengaruh positif terhadap *CB*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1

Menurut Morel dan Kwakye (2012) *Green Product* berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention* hal ini sesuai dengan penelitian yang peneliti telah lakukan. Variabel *Green Product* berpengaruh langsung secara positif dan

signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Variabel *Green Product* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Athanasius et. al. (2015) juga mengemukakan yang sama bahwa *Green Product* berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*.

Hipotesis 2

Emekci (2019) mengartikan environmental concern sebagai tingkat kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan. Jaiswal dan Kant (2018) menyatakan bahwa environmental concern secara signifikan memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya oleh Paul et al. (2016) mencatat bahwa, selain memberikan dampak positif secara langsung terhadap niat

pembelian produk hijau, terdapat juga dampak positif secara tidak langsung dari environmental concern melalui tiga variabel TPB.

Hipotesis 3

Green Purchase Intentions berpengaruh terhadap *Green Consumption Behavior* (Ajzen, 2019). Paul et al. (2016) serta Yadav dan Pathak (2017) pada penelitiannya menemukan bahwa *Green Purchase Intentions* berpengaruh terhadap *Green Consumption Behavior* (Ajzen, 2019). Paul et al. (2016) serta Yadav dan Pathak (2017) Selain berdampak pada niat (intention), juga terungkap bahwa perceived behavioral control memiliki pengaruh terhadap perilaku (behavior). Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Liobikienė (2016) menyatakan bahwa perceived behavioral control memiliki dampak pada perilaku.

KESIMPULAN

Dengan merujuk pada temuan dan hasil evaluasi yang telah dijalankan telah diuraikan pada bagian sebelumnya dapat ditarik simpulan bahwa variabel GP, GPK, EC dan GCB secara individual memberikan dampak positif yang signifikan pada GPI. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam GP (*Green Product*), GPK (*Green Product Knowledge*), EC (*Environmental Concern*), dan GCB (*Green Costumer Behavior*) masing-masing berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kinerja organisasi, yang diukur melalui GPI (*Green Product Intention*).

DAFTAR PUSTAKA

Beldona, S., & Wafa, S. A. (2019). Consumer environmental concern and green product usage: The mediating role of green product knowledge. *Journal of Business Research*, 94, 186–196.

Biswas, A., Roy, M., Biswas, S., & Das, G. (2019). An examination of the antecedents and consequences of consumers' green product purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 271–278.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 587–602.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis*.

Li, X., & Liu, Y. (2019). Understanding consumer expectations for eco-labeled skincare products. . *Journal of Cleaner Production*, 229, 680–689.

Liu, Y., & Chen, Z. (2018). Influences of knowledge on consumer perception and acceptance of eco-labeled skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 176, 1203–1211.

Menon, A., & Menon, A. (2012). Attitude toward eco-friendly products: Antecedents and implications. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 884–901.

Mustafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.

Zhang, Y., Sun, H., & Nair, S. (2014). Factors influencing Chinese consumers' attitudes towards green skincare products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 713–719.