

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SAFETY INGREDIENTS*, DAN *GREEN
PRODUCT* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION*
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC**

(Skripsi)

Oleh

ESA AFRILIA SAPUTRI

NPM 2256051039



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SAFETY INGREDIENTS*, DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

Oleh

Esa Afrilia Saputri

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan serta maraknya praktik *overclaim* dalam industri kosmetik mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang aman dan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* terhadap *green purchase decision* pada konsumen produk *skincare* Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 31. Populasi penelitian ini adalah konsumen Somethinc yang berdomisili di Bandar Lampung dengan kriteria pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc serta memiliki kepedulian terhadap bahan aman dan isu keberlanjutan. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision* dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 63,9%. Secara parsial, variabel *brand image* dan *green product* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, variabel *safety ingredients* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *green purchase decision* tidak hanya dipengaruhi satu faktor saja. Pada penelitian ini, *brand image* membantu membangun kepercayaan, *green product* memperkuat persepsi bahwa produk ramah lingkungan, dan *safety ingredients* memastikan bahwa produk aman digunakan. Temuan ini menyarankan agar perusahaan terus memperkuat kualitas *green product* untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang peduli pada kelestarian lingkungan.

Kata Kunci: *Brand Image, Safety Ingredients, Green Product, Green Purchase Decision, Skincare, Somethinc*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SAFETY INGREDIENTS, AND GREEN PRODUCTS ON GREEN PURCHASE DECISIONS FOR SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS

By

Esa Afrilia Saputri

Increased public awareness of environmental issues and rampant overclaiming practices in the cosmetics industry have encouraged consumers to be more selective in choosing safe and environmentally friendly skincare products. This study aims to analyze the influence of brand image, safety ingredients, and green products on green purchase decisions among consumers of Somethinc skincare products. The research method used was quantitative with multiple linear regression analysis using SPSS 31 software. The research population consisted of Somethinc consumers residing in Bandar Lampung who had used Somethinc skincare products and were concerned about safe ingredients and sustainability issues. The research sample consisted of 97 respondents selected using purposive sampling. The results showed that simultaneously, brand image, safety ingredients, and green products significantly influenced green purchase decisions with an Adjusted R Square value of 63.9%. Partially, the brand image and green product variables were proven to have a positive and significant influence. Conversely, the safety ingredients variable did not significantly influence green purchase decisions. The conclusion of this study shows that green purchase decisions are not influenced by just one factor. In this study, brand image helps build trust, green products reinforce the perception that the product is environmentally friendly, and safety ingredients ensure that the product is safe to use. These findings suggest that companies should continue to strengthen the quality of green products to increase the loyalty of consumers who care about environmental sustainability.

Keywords: Brand Image, Safety Ingredients, Green Product, Green Purchase Decision, Skincare, Somethinc

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SAFETY INGREDIENTS*, DAN *GREEN*
PRODUCT TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION*
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC**

Oleh

ESA AFRILIA SAPUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE, SAFETY
INGREDIENTS, DAN GREEN PRODUCT
TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION
PRODUK SKINCARE SOMETHINC*

Nama Mahasiswa : *Esa Afrilia Saputri*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2256051039

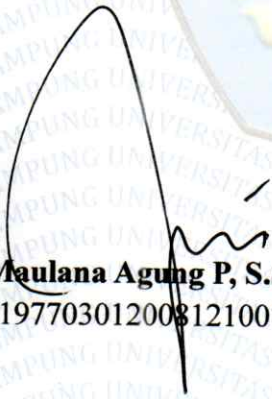
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.
NIP. 197703012008121001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

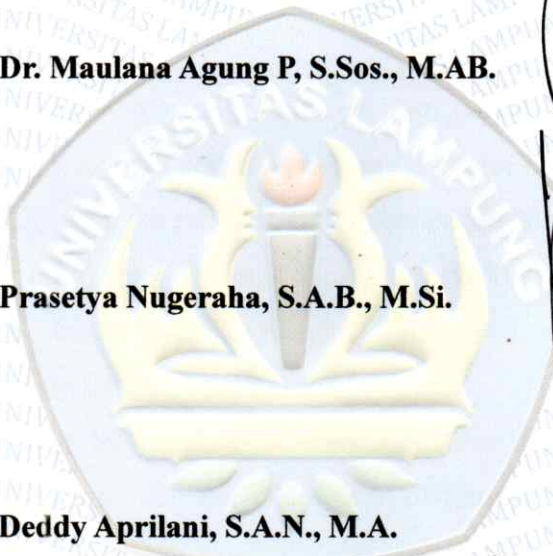
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 Maret 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,



Esa Afrilia Saputri

NPM. 2256051039

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir dengan nama lengkap Esa Afrilia Saputri pada tanggal 8 April 2005 di Labuhan Jaya. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Suparman dan Ibu Warini. Penulis memiliki satu saudara perempuan yang bernama Nala Arundaya. Penulis memulai jenjang pendidikan pertama di TK Tunas Jaya pada tahun 2009-2010. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Labuhan Jaya pada tahun 2010-2016. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Mesuji pada tahun 2016-2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah kejuruan di SMKN 1 Mesuji pada tahun 2019-2022.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN-Barat. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif bergabung dalam organisasi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung sebagai anggota pada tahun 2022 dan menjadi staf bidang administrasi. Selain itu juga penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota kesekretariatan (KESTARI) pada tahun 2022-2023, kemudian menjadi sekretaris bidang kesekretariatan (KESTARI) selama satu tahun kepengurusan tahun 2024. Pada bulan Januari 2025, penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Goras Jaya, Kecamatan Bekri, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: *fa inna ma'al-unsri yusra, inna ma'al usri yusra* (sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan)”
(QS. Al-Insyirah, 94: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah : 286)

“Hidup seperti air mengalir, segala sesuatu yang sudah dan akan terjadi memang sudah digarisnya masing-masing. Manusia hanya bisa mengikuti garis yang sudah ditetapkan sembari berusaha dan berdoa”
(Bapak & Mamak)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan hamba kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sebuah karya sederhana yang ingin kupersembahkan untuk:

Kedua orangtuaku tercinta,

Ibu Warini & Bapak Suparman

Teima kasih kepada Mamak dan Bapak atas doa yang selalu dipanjatkan setiap saat, yang telah membesarkan, mendididik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang dan ketulusan, serta pelukan, motivasi dan dukungan yang selalu menguatkan. Terima kasih atas segala tenaga, pikiran dan pengorbanan yang selalu diberikan sepuh hati untuk mendukung setiap perjalanan dalam hidup penulis.

Adikku tersayang

Saudari yang paling aku sayangi, terima kasih sudah hadir di hidup penulis dan mewarnai setiap hari-hari penulis serta menjadi bagian penting dalam membentuk motivasi, semangat dan menjadi penguat untuk penulis.

Keluarga Besar

Almamater Tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Safety Ingredients, dan Green Product* terhadap *Green Purchase Decision* produk *Skincare Somethinc*”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dan dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberiku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
5. Bapak Robi Cahyadi, S.I.P. M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta selalu memberikan semangat dan dukungan untuk tidak pernah putus asa. Terima kasih banyak pak atas bimbingan, wawasan, arahan, kritik, serta saran dan masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, keberkahan, kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat serta pahala yang melimpah atas kebaikan bapak;
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih banyak pak, semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan rahmat serta pahala yang melimpah, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya;
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku Dosen Penguji Utama dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, serta memberikan masukan positif yang sangat baik agar skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih pak, semoga Bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT serta diberikan kesehatan selalu dan semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan Bapak;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasihat yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan;

12. Seluruh Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan dan arahan semasa perkuliahan serta dalam proses pengerjaan skripsi;
13. Cinta pertamaku, Bapak Suparman. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau telah berhasil mengantarkan anak perempuannya pertamanya hingga menyelesaikan studinya sampai menjadi sarjana. Terima kasih untuk setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan, kerja keras, dan kasih sayang serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang sangat layak yang telah diberikan untuk penulis. Terima kasih selalu menjadi sosok panutan, sumber semangat dan inspirasi yang tak tergantikan untuk penulis. Doa-doa yang telah Bapak berikan, didikan serta nilai-nilai yang telah Bapak tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, rezeki, dan kesejahteraan serta umur yang panjang untuk Bapak;
14. Pintu surgaku, Mamak Warini. Dikehidupan yang hanya sekali ini, terima kasih telah menjadi seorang Ibu yang sangat hebat untuk penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk Mamak karena setiap usaha, pengorbanan, dan keringat yang juga selalu menetes adalah bentuk perjuangan Mamak membesarkan penulis sampai penulis bisa sampai pada studi tingkat sarjana. Mamak telah menjadi penguat paling besar dari yang terbesar dalam hidup penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan masa perkuliahan ini. Terima kasih sudah menjadi sosok Ibu hebat yang selalu sabar memberikan nasehat, semangat, dan motivasi serta selalu ada untuk penulis. Terima kasih telah memberikan banyak kasih sayang yang tak tergantikan, atas air mata dan doa-doa yang selalu dilangitkan sehingga senantiasa membersamai setiap perjalanan hidup penulis. Untuk mendeskripsikan semua tentang mamak, seribu halaman tidak akan pernah mampu menampung besarnya kasih sayang dan pengorbanan yang telah dilakukan Mamak untuk penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan Mamak hidup dengan penuh kebahagiaan, rezeki, kesejahteraan, kesehatan, serta umur yang panjang dan cinta yang melimpah;

15. Adikku tersayang, Nala Arundaya. Terima kasih sudah lahir dan hadir untuk mewarnai perjalanan hidup penulis dan menjadi salah satu orang yang mampu menjadi motivasi dan penguat untuk penulis. Penulis akan selalu ada disampingmu, menyayangimu, dan akan selalu menjagamu serta mendukung semua hal positif yang ingin kamu lakukan dimasa depan. Semoga hidupmu selalu sehat dan bahagia serta dikelilingi oleh orang-orang yang tulus dan menyayangimu;
16. Kepada Makwek Suyanti dan Alm. Pakwek Sukiman. Terima kasih sudah memberikan banyak doa, motivasi, semangat, bantuan, dukungan dan kasih yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih saja rasanya tidak cukup untuk mewakili segala kontribusi baik tenaga maupun materi yang sudah banyak diberikan selama penulis hidup. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan memberikan rezeki, kesehatan, kemudahan dan kebahagiaan;
17. Kepada Mbok Jematun dan Alm. Mbah Tukijo. Terima kasih sudah memberikan banyak doa, semangat, perhatian dan dukungan serta kasih sayang yang telah diberikan selama penulis hidup. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan rezeki, kesehatan dan kebahagiaan;
18. Keluargaku (Mas Arifin, Om Totok, Mba Cindy, Mba Yem, Mbah Fitri, Mba Kamil, Adek Arkhan, Adek Sahwa). Terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis. Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk motivasi, perhatian dan dukungan baik moril maupun material serta doa dan dukungannya untuk penulis. Terima kasih sudah membantu dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan, semoga selalu diberikan rezeki, kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan ini;
19. Untuk seluruh keluarga besar dari Pakwek Sukiman dan Makwek Suyanti, serta keluarga besar dari Mbah Tukijo dan Mbok Jematun tanpa terkecuali. Terima kasih karena telah selalu memberikan dukungan, semangat serta doa yang selalu membersamai perjalanan penulis sampai saat ini. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan rezeki yang terus mengalir dalam menjalani kehidupan ini;

20. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya bagi penulis, Sunandar. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang selalu ada untuk menyemangati, mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis sepanjang kebersamaan. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah dan menyaksikan setiap tangisan penulis setiap hari, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik serta tempat paling aman dan nyaman untuk meluapkan semua kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, dan ketidakadilan yang penulis rasakan selama ini tanpa merasa takut dihakimi. Semoga Allah SWT memberikan kebaikan, kebahagiaan, kesehatan dan rezeki yang selalu ada bersamamu dalam kehidupan ini;
21. Teman-temanku kelompok pemasaran jasa (Fitria, Sandria, Aca, Najwa, Vidya, Riyama), terima kasih sudah selalu kebersamaan penulis selama masa perkuliahan, selalu memberikan bantuan, dukungan serta semangat untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi teman cerita, memberikan saran dan masukan positif yang mampu membantu menyelesaikan masalah penulis selama masa perkuliahan. Pengalaman luar biasa bersama kalian akan menjadi momen yang tidak akan terlupakan, semoga kebaikan dan kebahagiaan selalu kebersamaan kalian;
22. Sahabat terbaik penulis selama masa perkuliahan, Annisa Cahya Aprilia. Terima kasih karena sudah menjadi sahabat penulis mulai dari semester satu sampai dengan sekarang. Untuk setiap suka dan duka yang dibagi selama perkuliahan ini, setiap waktu yang dihabiskan bersama, setiap bantuan, dukungan, semangat serta motivasi yang telah diberikan. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang sangat baik untuk penulis selama ini. Semoga segala sesuatu yang diusahakan dan didoakan saat ini selalu Allah SWT mudahkan dan lancarkan;
23. Teman pararel penulis, Aria Najwa Devana. Terima kasih sudah selalu bersama-sama dengan penulis sebelum dan selama proses penyusunan skripsi. Selalu menyemangati dan memberikan dukungan serta doa yang selalu dilantirkan bersama selama melewati susah dan senang dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah selalu ada untuk menemani penulis disaat

titik terendah penulis selama masa perkuliahan. Semoga usaha dan doa yang selalu kamu panjatkan akan segera tercapai satu persatu dimasa depan;

24. Kos Pondok Ratu dan teman-teman didalamnya, terima kasih sudah saling menjaga, berbagi, dan menyemangati selama hampir empat tahun bersama-sama dalam satu atap yang sama. Untuk kamar E Kos Pondok Ratu yang telah menjadi rumah kedua dan menjadi tempat pulang paling nyaman untuk penulis selama di tanah rantau ini. Terima kasih selalu melindungi penulis, menjadi saksi penulis menyelesaikan tugas akhir, dan menjadi tempat paling tenang dan menenangkan untuk penulis disetiap hiruk pikuk yang dialami oleh penulis;
25. Kepada ABHIPRANAYA, terima kasih banyak karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan pengalaman yang sangat berharga bisa menjadi Sekretaris Bidang KESTARI. Terima kasih sudah membantu penulis untuk belajar bertanggungjawab, berkembang, dan lebih produktif, semoga segala hal baik senantiasa menyertai kalian;
26. Seluruh keluarga besar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, baik teman-teman seperjuangan Angkatan 2022, angkatan atas maupun angkatan bawah penulis. Terima kasih atas semangat dan partisipasinya selama masa perkuliahan ini. Semoga segala kebaikan senantiasa menyertai kalian;
27. Kepada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, terima kasih sudah menjadi tempat penulis belajar serta memberikan banyak sekali pengalaman dan pengetahuan baru untuk penulis yang tentunya sangat berguna untuk penulis;
28. Untuk teman-teman KKN, induk semang, perangkat desa, dan seluruh warga Desa Goras Jaya, Bekri, Lampung Tengah. Terima kasih telah menjadi tempat untuk penulis belajar, mendapat pengalaman dan mengabdikan kepada masyarakat. Terima kasih sudah menjaga dan menyemangati penulis selama kurang lebih satu bulan bersama. Semoga kebaikan selalu menyertai kalian;
29. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk seseorang yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, yang usahanya hanya bisa dilihat oleh diri sendiri, dan terkadang isi kepalanya sulit untuk dimengerti. Terima kasih kepada diri saya sendiri yaitu Esa Afrilia Saputri, karena sudah berjuang untuk terus bertahan sampai sejauh ini. Untuk setiap

malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah karena kondisi. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar dan mensyukuri nikmat yang Allah SWT berikan. Tetap semangat untuk terus berusaha dan berbahagialah dimanapun kamu berada. Penulis berdoa agar langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan segera terjawab. Aamiin.

Semoga segala doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Harapannya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi yang berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Bandar Lampung, 12 Maret 2026

Esa Afrilia Saputri
NPM. 2256051039

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	15
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	18
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.3 <i>Green Purchase Decision</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Green Purchase Decision</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Green Purchase Decision</i>	22
2.4 <i>Brand Image</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	25

2.5 <i>Safety Ingredients</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>Safety Ingredients</i>	26
2.5.2 Indikator <i>Safety Ingredients</i>	27
2.6 <i>Green Product</i>	29
2.6.1 Pengertian <i>Green Product</i>	29
2.6.2 Indikator <i>Green Product</i>	30
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Green Purchase Decision</i> (Y)	34
2.8.2 Pengaruh <i>Safety Ingredients</i> (X2) Terhadap <i>Green Purchase Decision</i> (Y)	35
2.8.3 Pengaruh <i>Green Product</i> (X3) Terhadap <i>Green Purchase Decision</i> (Y)	35
2.9 Hipotesisi Penelitian	37
III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Sumber Data	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Skala Pengukuran	41
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	42
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	44
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Realibilitas	46
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	48

3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	50
3.9	Uji Hipotesis	52
3.9.1	Uji t (Parsial)	52
3.9.2	Uji F (Simultan)	53
3.10	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	53
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	<i>Brand Image</i> pada <i>Skincare Somethinc</i>	58
4.1.2	<i>Safety Ingredients</i> pada <i>Skincare Somethinc</i>	59
4.1.3	<i>Green Product</i> pada <i>Skincare Somethinc</i>	61
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	62
4.2.1	Karakteristik Responden	62
4.2.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	67
4.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1	Uji Normalitas	75
4.4.2	Uji Multikolinieritas	77
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.5	Hasil Uji Hipotesis	78
4.5.1	Uji Parsial (Uji t)	78
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	80
4.6	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	80
4.7	Pembahasan	81
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	82
4.7.2	Pengaruh <i>Safety Ingredients</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	85
4.7.3	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	90
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Safety Ingredients</i> dan <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	93

V. SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i>	67
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Safety Ingredients</i>	69
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Product</i>	71
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase Decision</i>	72
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.9 Hasil Uji t	79
Tabel 4.10 Hasil Uji F	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pasar Kemasan Kosmetik Global Tahun 2020-2030	1
Gambar 1.2 Temuan Produk Kosmetik Ilegal yang Tidak Memenuhi Ketentuan (10-18 Februari 2025)	3
Gambar 1.3 Jenis Produk Penjualan Tertinggi FMCG Sepanjang Januari-Oktober 2024	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Kampanye Daur Ulang Sampah <i>Skincare</i> Somethinc	56
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	63
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan	65
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i> dalam Sebulan	66
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram	75
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	76
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar 4.10 Kerangka Setelah Pengujian	82

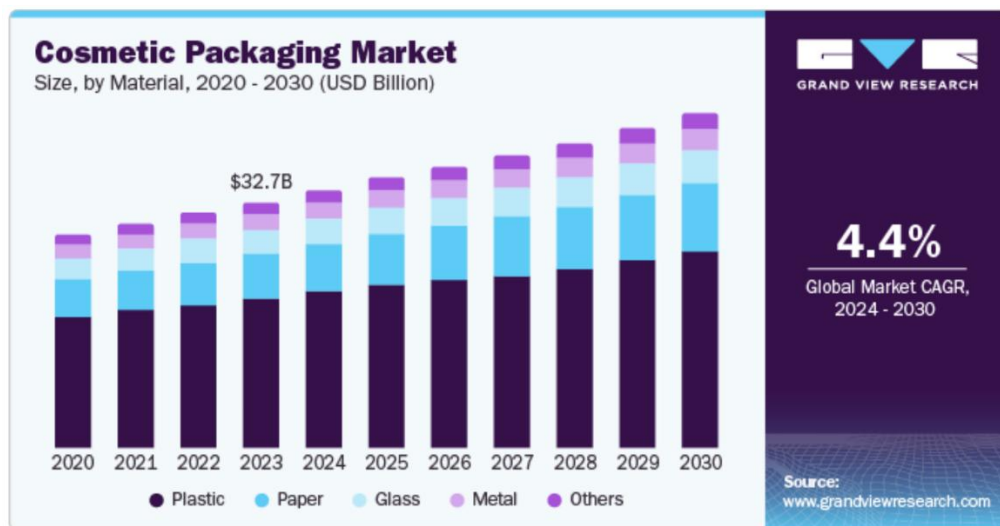
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	39
Rumus 3.2 Validitas	45
Rumus 3.3 Reliabilitas	47
Rumus 3.4 <i>Mean</i>	48
Rumus 3.5 Median	49
Rumus 3.6 Standar Deviasi	49
Rumus 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	50
Rumus 3.8 Uji Parsial (uji t)	52
Rumus 3.9 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	53
Rumus 3.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	54

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor industri dalam perekonomian global yang mengalami pertumbuhan secara signifikan adalah sektor kosmetik (Mondello *et al.*, 2024). Menurut Mondello *et al.* (2024), segmen produk perawatan kulit kini menjadi segmen dengan laju pertumbuhan tercepat di pasar global. Namun, laju produksi yang tinggi ini memerlukan pemahaman terhadap isu keberlanjutan dan perlindungan lingkungan (Mondello *et al.*, 2024). Sampah dari kemasan produk perawatan kulit yang sebagian besar terbuat dari plastik, merupakan salah satu masalah utama (Alifah & Isnaini, 2024). Limbah kemasan plastik memperburuk kondisi lingkungan dengan berkontribusi pada pencemaran dan penumpukan sampah yang sangat sulit terurai oleh alam (Alifah & Isnaini, 2024).



Gambar 1.1 Pasar Kemasan Kosmetik Global Tahun 2020-2030

Sumber: grandviewresearch.com (2024)

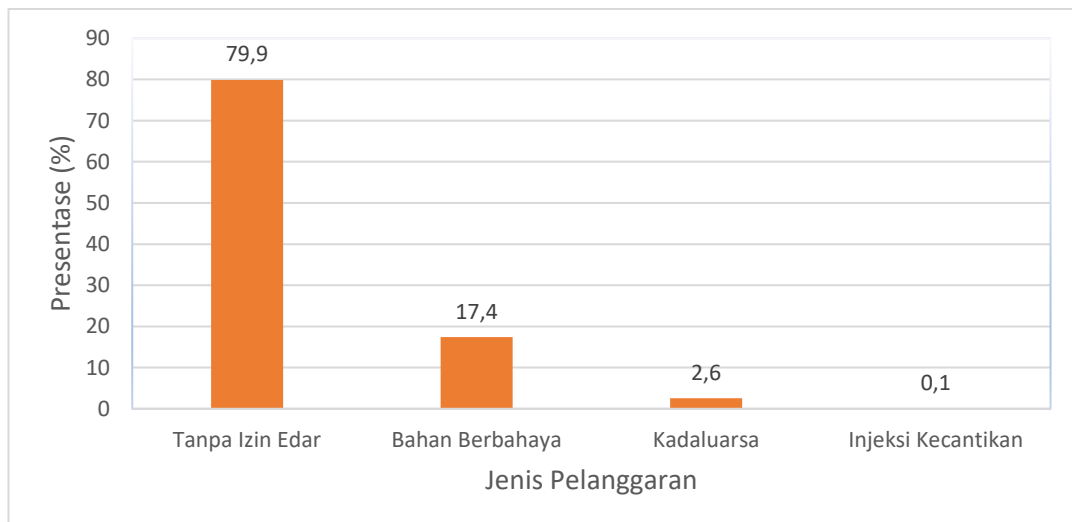
Gambar 1.1 menunjukkan data dari *grand view research* menunjukkan bahwa pasar kemasan kosmetik terus tumbuh besar dan kuat. Nilai pasar global mencapai \$32,7 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus membesar dengan rata-rata pertumbuhan tahunan/*Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4,4% antara tahun 2024 - 2030. Pertumbuhan ini didukung oleh lima jenis bahan utama yaitu plastik, kertas, kaca, logam, dan lainnya. Secara konsisten, plastik adalah bahan yang paling dominan dan menyumbang bagian terbesar dari nilai pasar setiap tahun. Namun, bahan lain terutama kertas dan kaca juga sangat penting karena turut mendorong total ukuran pasar keseluruhan yang terus naik dari tahun 2020 hingga perkiraan di tahun 2030 (*grandviewresearch.com*, 2024).

Tetapi bukan hanya kemasan, pembuangan dari zat sisa produk kosmetik secara tidak benar oleh konsumen ke perairan tanpa proses pembersihan yang tepat juga memiliki dampak negatif terhadap lingkungan (*Sasounian et al.*, 2024). Flora dan fauna air di habitat perairan diketahui mengalami dampak negatif dari komponen kimia sisa produk atau residu *skincare* yang dibuang (*Sasounian et al.*, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan yang kontras antara tingginya perhatian masyarakat terhadap kecantikan pribadi dan minimnya kesadaran serta perilaku bertanggung jawab dalam pengelolaan limbah kemasan *skincare* pasca-konsumsi (*Alifah & Isnaini*, 2024). Untuk mengurangi dampak merugikan yang ditimbulkan oleh sektor kosmetik secara keseluruhan, situasi ini memerlukan penerapan alternatif berkelanjutan, seperti konsep ekonomi sirkular (*Mondello et al.*, 2024).

Pasar kosmetik di Indonesia sendiri juga menunjukkan perkembangan yang pesat, selaras dengan tren global serta meningkatnya kesadaran konsumen lokal (*Statista*, 2024). Sektor kecantikan dan perawatan diri dalam negeri mencatat pendapatan yang cukup besar, yakni Rp111,83 triliun pada tahun 2022, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,81% hingga tahun 2027 (*Asiaskinlab*, 2025). Perkembangan ini didorong oleh persaingan yang ketat antara merek kosmetik internasional dan merek lokal yang semakin inovatif serta mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan kulit tropis (*Aprilia et al.*, 2025). Di samping itu, perubahan perilaku konsumen mendorong permintaan produk yang tidak hanya

efektif, tetapi juga menekankan prinsip keberlanjutan, aman, dan memiliki jaminan integritas (Baehaqi *et al.*, 2025). Kondisi pasar modern ini menekankan pentingnya pengetahuan tentang produk serta prinsip-prinsip moral dalam promosi untuk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi produk perawatan kulit alami yang menekankan kesehatan dan kelestarian (Hastuti *et al.*, 2025).

Penggunaan produk *skincare* kini tidak hanya bertujuan untuk merawat kesehatan, tetapi juga telah menjadi sarana untuk mencapai standar kecantikan yang berkembang di tengah masyarakat (Khaerunisa & Husain, 2025). Akibatnya, banyak konsumen terutama wanita kurang mengetahui tentang kandungan produk yang sebenarnya aman dan sesuai untuk kulit mereka (Khaerunisa & Husain, 2025). Kondisi ini menyebabkan tingginya risiko penggunaan produk yang mengandung zat kimia berbahaya seperti paraben, merkuri, hidrokuinon, dan asam retinoat (Agustin *et al.*, 2025). Dari iritasi dan reaksi alergi hingga kemungkinan peningkatan risiko kanker kulit, penggunaan bahan-bahan tersebut dapat memiliki efek negatif yang serius bagi kesehatan kulit (Wedayani *et al.*, 2022).



Gambar 1.2 Temuan Produk Kosmetik Ilegal yang Tidak Memenuhi Ketentuan (10-18 Februari 2025)

Sumber : kompas.com (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa 91 merek kosmetik ilegal ditemukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tanggal 10 - 18 Februari 2025. Mayoritas merek tersebut merupakan produk kosmetik yang telah populer di

platform media sosial, termasuk Bogota, Cindynal, Devnen, Papaya, Lameila, Letsglow, Ribeskin dan lainnya dengan total penemuan sebanyak 205.133 *pieces* dari 4.334 item produk senilai lebih dari Rp31,7 miliar (Kompas.com, 2025). Sekitar 79,9% produk merupakan kosmetik impor tanpa izin edar, 17,4% mengandung bahan berbahaya, 2,6% telah kadaluwarsa, dan 0,1% merupakan produk injeksi kosmetik, berdasarkan hasil pemantauan 709 outlet distribusi, di mana 340 outlet (48%) ditemukan melanggar peraturan. Hasil ini menunjukkan bahaya yang signifikan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen selain menegaskan maraknya penyebaran luas barang ilegal (Kompas.com, 2025).

Produk perawatan kulit ini tidak aman karena mengandung zat berbahaya yang dilarang oleh BPOM, seperti hidrokuinon, asam retinoat, antibiotik, dan steroid, yang sering ditambahkan untuk mendapatkan hasil instan seperti memutihkan kulit atau mengurangi jerawat. Namun, bahan-bahan ini dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius, termasuk hiperpigmentasi (bercak kulit gelap), *ochronosis* (penggelapan kulit permanen), iritasi, kulit kering, resistensi antibiotik, dan efek teratogenik pada janin jika digunakan oleh wanita hamil, yang berpotensi menyebabkan masalah jangka panjang seperti atrofi kulit, reaksi alergi, dan gangguan fungsi organ (CNBC Indonesia, 2025).

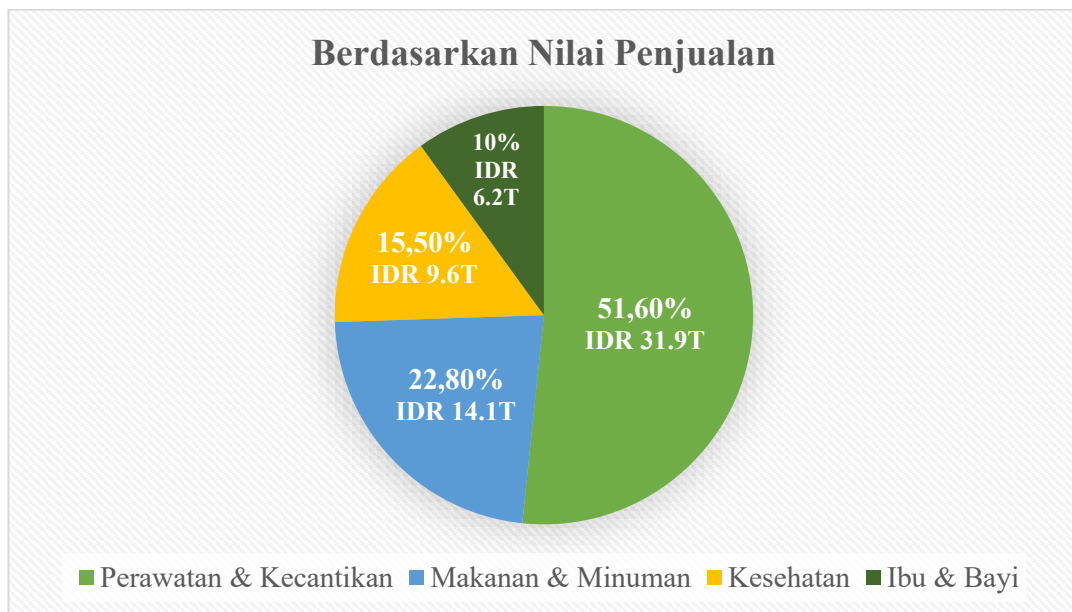
Dengan adanya fenomena tersebut, taktik klaim berlebihan (*overclaim*) yang dilakukan oleh produsen dalam iklan produk *skincare* juga menjadi tantangan bagi konsumen (Kuncoro & Syamsudin, 2024). Konsumen dapat mengalami kerugian jika klaim yang dibuat tidak sesuai dengan persentase kandungan dari bahan-bahan atau manfaat produk yang sesungguhnya (Kuncoro & Syamsudin, 2024). Konsumen mengalami kerugian baik yang timaterial, seperti cedera kulit dan ketidakpuasan emosional, maupun kerugian yang berwujud, seperti kerugian finansial (Kuncoro & Syamsudin, 2024). Untuk menentukan sejauh mana kesadaran konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka menuju produk yang lebih aman dan bertanggung jawab, penelitian tentang kesehatan dan keamanan kulit kini menjadi sangat penting (Agustin *et al.*, 2025).

Isu *overclaim* memicu perdebatan sengit dan kekhawatiran mendalam di kalangan konsumen terkait keamanan produk serta potensi efek samping negatif pada kesehatan kulit (Aprilianti *et al.*, 2025). Bukti kekhawatiran ini terlihat dari dukungan besar konsumen terhadap aktivitas dokter detektif, karena klaim yang tidak akurat dapat menyebabkan kerugian finansial dan hilangnya kepercayaan konsumen (Pakaila *et al.*, 2024). Dokter detektif merupakan dokter yang dikenal dari konten kritis terhadap produk perawatan kulit di media sosial untuk meningkatkan kesadaran pengguna agar industri perawatan kulit menjadi lebih sehat (Basalamah, 2024). Kepercayaan publik terhadap dokter detektif didasarkan pada metodologinya yang melibatkan uji laboratorium independen untuk memverifikasi kandungan produk, bukan hanya mengandalkan klaim produsen (Vallenski, 2025).

Praktik *overclaim* ini melibatkan berbagai produk di pasaran, dengan merek perawatan kulit yang diungkap sebagai pihak yang diduga melakukan *overclaim* oleh dokter detektif (Adiguna *et al.*, 2025). Merek tersebut meliputi Azarine, Daviena, SSSKIN, Maryame Beauty, Originote, Bioaqua, Animate, Jejubu, Scora, dan Elsheskin (Adiguna *et al.*, 2025). Di tengah meningkatnya praktik *overclaim*, kehadiran klinik kecantikan yang menawarkan konsultasi langsung dengan dokter menjadi kunci penting untuk menjaga konsumen dari klaim menyesatkan seperti Erha Clinic, Bening's Clinic, Athena Clinic, dan lainnya (Harsya *et al.*, 2025). Klinik kecantikan menyediakan akses pemeriksaan langsung, edukasi, serta saran penggunaan produk yang lebih terkendali dan bertanggung jawab (Fil' Awal & Hutabarat, 2025). Melalui konsultasi, konsumen didorong untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka, yang merupakan langkah penting untuk mencapai kulit sehat dan menghindari pembelian impulsif (Fil' Awal & Hutabarat, 2025). *Overclaim* sering menimbulkan kekecewaan dan kurangnya kepercayaan di kalangan konsumen, sehingga merusak citra merek dan mengurangi dampak promosi (Sevenia & Nggili, 2025).

Setelah isu *overclaim* muncul, perubahan sikap konsumen yang paling jelas adalah peningkatan kehati-hatian dalam memilih produk dan dorongan untuk membaca klaim dengan lebih teliti (Basalamah, 2024). Dampak negatif langsung terlihat pada

aspek bisnis, di mana *reseller brand skincare* yang *overclaim* mengalami penurunan penjualan signifikan akibat hilangnya kepercayaan publik (Adiguna *et al.*, 2025). Survei dari Statista tahun 2022 menunjukkan 71,2% konsumen percaya bahwa mereka sering berbelanja dengan mempertimbangkan klaim produk, namun isu *overclaim* membuat mereka lebih skeptis terhadap klaim tersebut (Safitri *et al.*, 2025). Selain itu, isu *overclaim* menyebabkan penurunan minat beli dan tantangan terhadap kepercayaan merek setelah reputasi tercemar (Hellyani, 2025).



**Gambar 1.3 Jenis Produk Penjualan Tertinggi FMCG
Sepanjang Januari-Oktober 2024**

Sumber : compas.co.id (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan data dari compas.co.id (2025), mengenai kategori Perawatan & Kecantikan menempati posisi tertinggi dalam nilai penjualan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia. Sepanjang Januari hingga Oktober 2024, kategori ini menyumbang 51,6% atau sekitar Rp31,9 triliun dari total nilai penjualan FMCG. Angka ini jauh melampaui kategori lain, yakni makanan & minuman (22,8% / Rp14,1 triliun), kesehatan (15,5% / Rp9,6 triliun), dan ibu & bayi (10% / Rp6,2 triliun). Temuan ini menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan khususnya *skincare*, memiliki kontribusi dominan dalam pasar e-

commerce Indonesia serta menunjukkan bahwa produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama konsumen terutama bagi wanita.

Bagi perusahaan di industri produk perawatan kecantikan, permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk *skincare* tentunya menjadi peluang yang menguntungkan (Hartawan *et al.*, 2024). Perusahaan menggunakan *green marketing* melalui media sosial sebagai salah satu teknik pemasarannya, karena *brand* seperti ini mengedepankan nilai-nilai *green beauty* (Febrianti *et al.*, 2024). Di Indonesia, promosi produk perawatan kulit marak dilakukan dengan tren *overclaim* di dalam industri kecantikan (Pakaila *et al.*, 2024). *Overclaim* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pernyataan atau klaim yang berlebihan oleh produsen mengenai keunggulan produk mereka, yang sering kali tidak didukung oleh data ilmiah yang valid (Pakaila *et al.*, 2024). Klaim-klaim yang tidak akurat ini dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen, kerugian finansial, serta efek samping negatif pada kesehatan kulit (Pakaila *et al.*, 2024).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga yang mengatur dan mengawasi produk perawatan kulit di Indonesia guna menjamin keamanan produk dan kepercayaan konsumen (Hartawan *et al.*, 2024). Registrasi, pengujian keamanan, dan standar label untuk produk perawatan kulit ditetapkan oleh BPOM (Hartawan *et al.*, 2024). Sayangnya, pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam pemasaran produk perawatan kulit yang tidak memiliki izin BPOM (Marchella *et al.*, 2025).

Greenwashing merupakan fenomena yang semakin berkembang dalam konteks klaim lingkungan seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan (Daskarata *et al.*, 2025). Praktik ini dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyampaikan klaim lingkungan yang menyesatkan demi membangun citra positif (Daskarata *et al.*, 2025). *Overclaiming*, atau pernyataan berlebihan dari produsen tentang keunggulan produk mereka yang sering kali tidak didukung oleh data ilmiah yang dapat diandalkan, merupakan contoh lain dari banyaknya klaim-klaim kepalsuan produk (Daskarata *et al.*, 2025).

Klaim yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria sebagai *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Audina & Pradana, 2024). Hal ini pada dasarnya memengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan (*green purchase decision*) oleh konsumen berdasarkan semua klaim dan praktik yang dilakukan oleh perusahaan/*brand skincare* (Rosyada & Saktiana, 2024). Berdasarkan penelitian Rosyada & Dwijayanti *et al.* (2023), Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh *green marketing*. Sekartaji *et al.* (2022), juga menyatakan bahwa keputusan untuk membeli *green skincare product* dipengaruhi secara positif oleh *green skincare lifestyle*. Faktor pendorong utama mengapa perusahaan melakukan klaim-klaim tersebut adalah karena adanya kesadaran konsumen dalam menilai dan menelaah sebelum membeli produk yang dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan (Sekartaji *et al.*, 2022).

Peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat memotivasi konsumen untuk menggunakan produk kosmetik hijau (Praharjo & Wijaya, 2023). Dalam industri yang berkembang pesat ini, *green skincare products* merupakan sektor yang tumbuh paling cepat di pasar dunia (Praharjo & Wijaya, 2023). Kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Testa *et al.*, 2024). Permintaan konsumen akan *safety ingredients* juga semakin meningkat, dan permintaan akan produk perawatan kulit yang tahan lama, aman, dan efektif telah membuat produk alami semakin populer (Gonçalves & Gaivão, 2023). Dalam konteks niat beli, *safety ingredients* merupakan faktor penting yang diuji pengaruhnya terhadap niat beli konsumen (Rosyada & Saktiana, 2024).

Menanggapi pergeseran permintaan ini, perusahaan berlomba-lomba mengubah citra merek (*brand image*), di mana *brand image* menjadi variabel dominan dalam keputusan pembelian produk *skincare* (Sari, 2024). Menurut penelitian Putri *et al.* (2023), menunjukkan bahwa secara umum *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan bahwa persepsi merek ramah lingkungan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk perawatan pribadi ramah lingkungan mendukung upaya bisnis untuk menempatkan diri mereka sebagai produk yang aman dan ramah lingkungan

(Sutisna *et al.*, 2025). Namun, seiring semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan menjadikan isu *greenwashing* semakin populer saat ini (Daskarata *et al.*, 2025). Oleh karena itu, otentisitas klaim *green product* dan *safety ingredients* ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan niat beli produk hijau, yang dipengaruhi oleh kekhawatiran lingkungan dan sikap terhadap produk *skincare* hijau (Al Mamun *et al.*, 2020).

Namun demikian, niat beli produk hijau ini tidak hanya dipengaruhi oleh sikap lingkungan, melainkan harus didukung oleh kesadaran bahwa produk benar-benar menggunakan bahan alami, bebas bahan berbahaya, dan aman bagi konsumen (Sari, 2024). Konteks ini menjadi penting karena masyarakat Indonesia umumnya memiliki tipe kulit tropis yang cenderung berminyak hingga kombinasi, dengan kecenderungan kulit sensitif terhadap perubahan iklim dan paparan sinar matahari yang tinggi (Putri *et al.*, 2023). Kulit berminyak dan sensitif ini rentan iritasi, jerawat, dan masalah kulit lainnya jika menggunakan produk yang mengandung bahan kimia keras atau tidak sesuai dengan kondisi kulit tropis (Al Mamun *et al.*, 2020). Produk *skincare* yang menggunakan bahan alami, bebas bahan berbahaya, dan ramah lingkungan, lebih cocok dan aman untuk kulit tropis Indonesia yang cenderung sensitif dan mudah teriritasi (Sari, 2024). Oleh karena itu, kebutuhan konsumen akan produk yang sejalan dengan kesadaran lingkungan dan terjamin aman untuk tipe kulit tropis seperti Indonesia yang cenderung sensitif, menjadi celah pasar yang berhasil direspons oleh *brand skincare* lokal, seperti Somethinc.

Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang didirikan Irene Ursula pada bulan Mei 2019, dengan cepat berkembang di industri kosmetik nasional, terutama di tengah persaingan ketat dengan merek lokal lain yang juga bertumbuh pesat (Ritonga *et al.*, 2025). Merek ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang tidak hanya menginginkan penampilan menarik, tetapi juga memprioritaskan produk dengan keamanan bahan yang didukung dengan adanya sertifikat BPOM dan Halal MUI, serta lolos uji *noncomedogenic*, *hypoallergenic*, dan *dermatology tested*, menjadikannya pilihan aman bagi pengguna dari remaja hingga dewasa (Sari & Asyhari, 2025). Dalam menghadapi tantangan pasar, Somethinc berupaya mempertahankan posisinya sebagai pilihan

utama konsumen dengan menciptakan produk kecantikan yang berkualitas sekaligus ramah lingkungan, memastikan bahwa dampak pada lingkungan di masa depan tetap menjadi pertimbangan utama (Adnyani & Prianthara, 2024).

Sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, Somethinc menempatkan komitmen kuat pada penelitian dan pengembangan yang cermat, sebagaimana dibuktikan melalui pengujian produk secara menyeluruh di *skinproof* sebuah anak perusahaan Arya Noble yang berspesialisasi dalam evaluasi produk kosmetik. Evaluasi klinis yang ketat ini berfungsi untuk menjamin keefektifan dan keamanan produk, terutama untuk kulit sensitif, serta menerapkan teknologi enkapsulasi agar efektivitasnya lebih stabil dan dua kali lebih ampuh dalam mengurangi tanda-tanda penuaan (Pratama, 2023). Fokus utama Somethinc pada validasi ilmiah dan *cosmetic claim support* melalui *skinproof* ini menunjukkan dedikasi merek untuk menyediakan produk *skincare* berkualitas premium yang andal bagi konsumen. Sebagai bagian dari upayanya untuk menghasilkan *green product*, Somethinc menekankan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dan proses produksi dengan dampak minimal, yang secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen (Sari & Asyhari, 2025).

Selain mengedepankan produk yang berkualitas tinggi dan terjangkau, secara bersamaan Somethinc berfokus pada isu keberlanjutan (*sustainability*) dan inisiatif *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Dukungan ESG Somethinc diwujudkan melalui kemitraan berkelanjutan dengan Lindungi Hutan yang dimulai pada akhir tahun 2020 dengan program "*collaboratree*" (mendonasikan Rp 10.000 per penjualan *bakuchiol skinpair oil serum*), yang berhasil mengumpulkan total 60.000 bibit *mangrove* untuk ditanam di pesisir Demak dan Semarang, Jawa Tengah (Lindungi Hutan, 2022). Selain itu, sebagai upaya mengatasi dampak sampah kemasan, Somethinc juga berkolaborasi dengan *BeautyHaul* dan *Waste4Change* untuk menempatkan *dropbox* daur ulang di gerai-gerai mereka dan mempromosikan gerakan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) (Satu Platform, 2024).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri *et al.*, 2023). Penelitian

tentang *green marketing* secara umum, yang mencakup *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatimah & Chrismardani, 2022). Namun, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian Nadia dan Heni (2023), menyimpulkan bahwa variabel *green product* dan *green place* berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara *green price* dan *green promotion* tidak (Putrisari *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Chong *et al.* (2022), menemukan bahwa aspek *product safety* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara itu, penelitian Zhao, (2025), mengenai niat membeli produk *skincare* di kalangan ibu hamil menunjukkan bahwa *safety ingredients* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Dalam penelitian Rosyada & Saktiana, (2024), menyatakan bahwa *safety ingredients* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Secara khusus, pengaruh *safety ingredients* sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian *green product skincare* masih perlu diteliti lebih lanjut.

Secara umum telah banyak penelitian mengenai *green purchase decision*, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa celah yang perlu diisi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh masing-masing faktor, terutama dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia (Sutisna *et al.*, 2025). Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji interaksi antara *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* terhadap *green purchase decision* pada merek *skincare* lokal di Indonesia masih terbatas. Khususnya, aspek *safety ingredients* belum banyak diteliti secara mendalam, bahkan hingga kini masih sedikit penelitian yang secara langsung menguji pengaruh keamanan bahan terhadap keputusan pembelian *skincare* berkelanjutan (*sustainable skincare*) di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk diisi guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *green consumer behavior* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif “**Pengaruh *Brand Image, Safety Ingredients, dan Green product Terhadap Green Purchase Decision* Produk *Skincare Somethinc*”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai *green consumer behavior*, serta memberikan implikasi manajerial yang praktis bagi merek *skincare* lokal, khususnya Somethinc, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah *safety ingredients* berpengaruh terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc?
3. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc?
4. Apakah *brand image, safety ingredients, dan green product* berpengaruh terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *safety ingredients* terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image, safety ingredients, dan green product* terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu mengembangkan pemahaman tentang pemasaran produk ramah lingkungan, khususnya bagaimana *green product*, *safety ingredients*, dan *green product* memengaruhi keputusan konsumen saat membeli *green product skincare*. Dengan mempelajari ketiga variabel tersebut sekaligus, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memilih produk yang lebih peduli terhadap lingkungan. Hasilnya juga bisa menjadi dasar untuk penelitian berikutnya di bidang pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan perilaku konsumen yang sadar akan lingkungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi Somethinc dan merek *skincare* lokal untuk memperkuat *brand image*, menggunakan bahan aman, serta mengembangkan produk ramah lingkungan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasilnya menjadi panduan bagi industri kecantikan Indonesia dalam mengadopsi *green marketing* yang sesuai dengan kebutuhan kulit tropis dan preferensi konsumen terhadap keamanan serta keberlanjutan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk *skincare* dengan citra merek baik, bahan aman, dan ramah lingkungan. Informasi ini diharapkan mendorong keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab, sehingga menjaga kesehatan kulit sekaligus kelestarian lingkungan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Solomon *et al.* (2022), pemasaran merupakan peran utama dalam organisasi yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan semua pihak terkait. Konsep inti ini, yang berlandaskan pada pertukaran nilai, sejalan dengan pendekatan manajemen yang menyoroti strategi dasar seperti *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) guna memperkuat nilai merek dan mengelola kepuasan pelanggan (Kotler *et al.*, 2022). Perubahan besar dalam bidang ini terlihat dari pendekatan yang dulu hanya berfokus pada transaksi jual-beli sederhana, kini bergeser ke pandangan yang lebih menyeluruh dan etis dengan memasukkan aspek tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dikenal sebagai konsep *triple bottom line*. Evolusi ini juga dipercepat oleh inovasi teknologi, di mana kecerdasan buatan (AI) berperan penting untuk meningkatkan interaksi dan menyesuaikan nilai secara personal bagi pelanggan (Somad, 2024).

Dari beberapa teori yang sudah dijelaskan mengenai pemasaran, bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah bidang yang selalu berkembang, berlandaskan etika, dan dipengaruhi oleh teknologi yang bertujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan (Lim, 2022). Agar teori ini bisa diterapkan dengan baik, para pemasar perlu menyesuaikan alat utama mereka, yaitu dengan bauran pemasaran atau *marketing mix 4P* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sehingga menjadi strategi yang sejalan dengan tuntutan tanggung jawab lingkungan, yang secara khusus diwujudkan dalam konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

2.1.2 *Green Marketing*

Perkembangan *green marketing* semakin mendalam seiring dengan semakin mendesaknya masalah lingkungan, yang mengharuskan pemasaran hijau (*green marketing*) menjadi bagian dasar yang tak terpisahkan (Lim, 2022). *Green marketing* adalah gabungan dari strategi pemasaran yang menekankan pada pemasaran berkelanjutan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Geng & Maimaituerxun, 2022). Saat ini, konsep ini tidak lagi dianggap sebagai tren sementara, melainkan sebagai elemen penting yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan memiliki peran utama dalam pengembangan produk baru (Kiyak & Grigoliene, 2023).

Dari sisi strategi, penerapan *green marketing* membantu perusahaan menjaga lingkungan dengan lebih baik, meningkatkan kesadaran konsumen, serta berperan langsung dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau *SDGs*) (Kiyak & Grigoliene, 2023). Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan seperti pemanasan global, strategi ini menjadi cara penting bagi perusahaan untuk memperkuat daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang bertanggung jawab (Thakkar, 2021). Penerapan *green marketing* membutuhkan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi di semua aspek fungsi pemasaran (Osiako *et al.*, 2022). Strategi ini diwujudkan dengan mengubah *marketing mix* tradisional (4P) menjadi *green marketing 4P* yang berfokus pada aspek lingkungan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Green product*, yaitu produk harus dirancang dan dibuat menggunakan bahan yang berkelanjutan serta tidak merusak lingkungan. Selain itu, produk juga harus tahan lama dan mudah didaur ulang (Kiyak & Grigoliene, 2023).
- b. *Green price*, yaitu penetapan harga yang mencerminkan nilai etis dan ekologis produk. Konsumen yang peduli lingkungan biasanya bersedia membayar harga lebih tinggi (*willingness to pay premium*) untuk produk yang ramah lingkungan (Widyastuti *et al.*, 2024).
- c. *Green place* (distribusi hijau), fokus pada pengurangan jejak karbon dari proses produksi hingga distribusi akhir, yang sering melibatkan penggunaan rantai pasok hijau (*green supply chain*) yang efisien (Osiako *et al.*, 2022).

- d. *Green promotion*, yaitu komunikasi yang transparan mengenai manfaat lingkungan dari produk, bertujuan membangun kepercayaan konsumen (*green trust*) dan menghindari praktik *greenwashing* yang menyesatkan (Nisaa *et al.*, 2025).

Berdasarkan beberapa teori *green marketing* yang sudah dijelaskan di atas, *green marketing* dapat dipahami sebagai strategi bisnis yang menyeluruh. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip lingkungan dan keberlanjutan di seluruh rantai nilai, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan produk oleh konsumen, hingga tahap pembuangan. Keberhasilan *green marketing* dicapai dengan menjaga keseimbangan antara kepuasan konsumen dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Pada akhirnya, penerapan *green marketing* yang jujur dan transparan menjadi dasar penting untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) serta memperkuat citra merek sebagai organisasi yang bertanggung jawab.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Solomon *et al.* (2022), perilaku konsumen adalah rangkaian proses yang dilalui oleh individu atau organisasi mulai dari mengenali adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan, membuat keputusan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah menggunakan produk tersebut. Sementara itu, Kotler *et al.* (2022), menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan kata lain, konsumen dalam membuat keputusan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, melainkan selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kondisi internalnya. Pemahaman mengenai hal ini penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena keputusan yang mereka buat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terus berubah. Menurut

Kotler *et al.* (2022), konsumen dalam mengambil keputusan selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan dan internal yang kompleks, seperti aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain faktor-faktor tersebut, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh elemen pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, seperti kualitas produk, harga, dan promosi (Della Irona *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, penting bagi para pemasar untuk memahami keinginan, preferensi, serta pola perilaku konsumen saat berbelanja, karena perubahan pada salah satu faktor tersebut dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

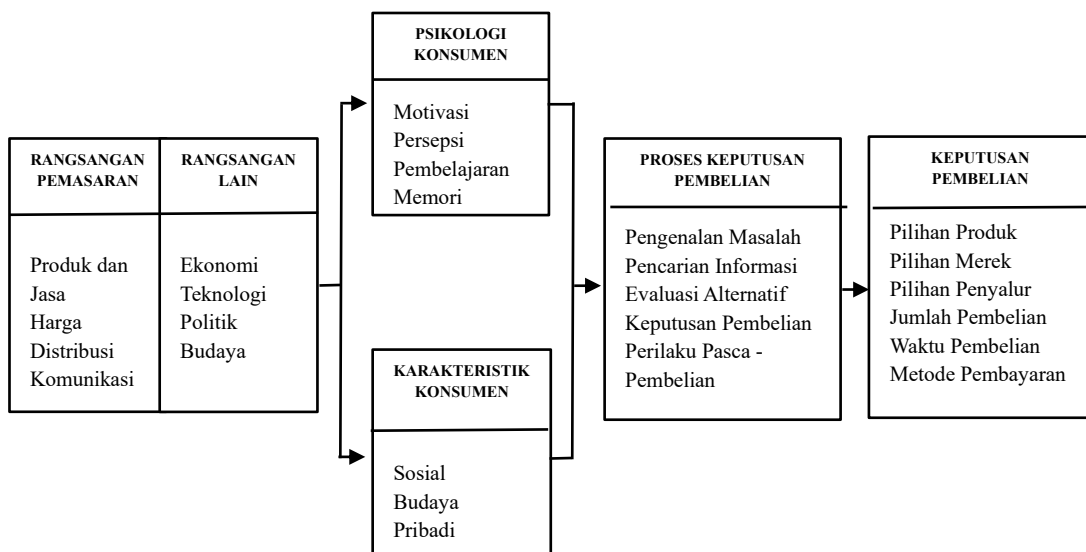
Berdasarkan pemaparan di atas, dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pertimbangan ini melibatkan rangkaian tahap yang sistematis, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Keberhasilan perusahaan dalam memahami proses ini diukur melalui indikator pasca-pembelian, seperti timbulnya minat beli ulang, pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Sihotang & Anisa (2021), pada umumnya perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2 antara lain:

- a. Perilaku konsumen yang sifatnya rasional, memiliki karakteristik yaitu konsumen akan melakukan pembelian barang sesuai kualitas yang terjamin, konsumen menentukan barang dengan harga sesuai kemampuannya, konsumen membeli barang sesuai kegunaan optimal, serta konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhannya.
- b. Perilaku konsumen yang sifatnya irasional, memiliki karakteristik yaitu konsumen memiliki barang bukanlah berdasar dari kebutuhan namun dari gaya, gengsi, atau prestise, konsumen juga akan mudah tertarik secara cepat jika melihat dari penayangan promosi dan iklan yang terdapat di elektronik maupun cetak, serta konsumen memilih barang yang branded atau bermerek yang telah terkenal luas dan harganya yang sangat mahal.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen berfungsi sebagai kerangka dasar untuk memahami proses pengambilan keputusan individu saat membeli produk atau jasa. Kerangka ini menunjukkan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal seperti sikap pribadi maupun eksternal seperti kondisi pasar, yang saling berinteraksi dalam tahapan berpikir konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022), model ini memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang langkah-langkah utama yang dilalui konsumen, yaitu mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi terkait, mengevaluasi pilihan yang ada, melakukan pembelian, hingga menilai pengalaman setelah pembelian. Karena itu, model ini sering digunakan dalam penelitian untuk menganalisis pola pembelian konsumen di berbagai konteks, sehingga membantu memprediksi respons terhadap strategi pemasaran.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler et al. (2022)

Berdasarkan model yang dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2022), perilaku konsumen terbentuk dari kombinasi rangsangan pemasaran seperti promosi dan harga, rangsangan eksternal lainnya seperti pengaruh sosial, serta karakteristik individu yang mencakup aspek budaya, kelompok rujukan, faktor psikologis, dan situasi pribadi. Faktor-faktor ini kemudian memicu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari tahap-tahap penting yaitu mengenali masalah atau kebutuhan,

mengumpulkan informasi yang relevan, membandingkan alternatif, memutuskan pembelian, serta mengevaluasi hasil setelahnya. Kotler *et al.* (2022), juga menyoroti bahwa interaksi antar faktor ini dapat berbeda-beda antar individu, misalnya bagaimana pengalaman sebelumnya memengaruhi penilaian pasca-pembelian, sehingga pemahaman yang baik atas proses ini membuat penelitian perilaku konsumen lebih terfokus dan efektif dalam menjelaskan alasan di balik keputusan pembelian akhir.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis (Kotler *et al.*, 2022).

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya, setiap masyarakat memiliki budaya, dan setiap budaya memiliki pengaruh yang beragam terhadap perilaku pembelian.
- 2) Sub budaya, banyak sub budaya yang telah membentuk segmen pasar penting, sehingga pemasar sering menciptakan produk dan program pemasaran untuk kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, pembagian kelas sosial dapat ditentukan dan diukur dari pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran status sosial konsumen.

- 1) Kelompok, dua orang atau lebih yang berkomunikasi untuk memperoleh tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Kelompok referensi mencetuskan tingkah laku dan *life style* baru kepada seseorang, mempengaruhi tindakan dan konsep diri seseorang, dan membentuk tekanan untuk menekankan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah merek produk.

- 2) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Sehingga seorang pemasar tertarik terhadap peran suami, istri, serta anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- 3) Peran dan status, peran tersebut mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang berdasarkan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran memiliki status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, kebutuhan akan makanan, pakaian, furnitur, dan hiburan biasanya berkaitan dengan usia. Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasarannya dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli. Pemasar mencoba untuk menemukan kelompok kerja dengan minat di atas rata-rata pada produk dan layanan.
- 3) Situasi ekonomi, situasi keuangan seseorang akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar komoditas yang peka terhadap pendapatan mencari gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- 4) Gaya hidup, gaya hidup tidak hanya dapat menangkap kelas sosial atau kepribadian seseorang. Profil gaya hidup menunjukkan semua perilaku dan pola interaksi seseorang di dunia.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk maupun merek. Kepribadian (*personality*) didasarkan pada

karakteristik psikologi unik yang akan menimbulkan respons yang cenderung tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. **Faktor Psikologis**

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi, kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong untuk mencari kepuasan atas kebutuhan.
- 2) Persepsi, cara bagaimana seseorang dalam memilih, mengatur, dan memahami informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.
- 3) Pembelajaran, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi ketika adanya suatu interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).
- 4) Keyakinan, pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang dengan didasarkan pada pengetahuan, wawasan, atau iman dan bisa memiliki dorongan emosional atau tidak.
- 5) Sikap (*attitude*), menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap memungkinkan orang masuk ke dalam kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sehingga keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

2.3 Green Purchase Decision

2.3.1 Pengertian Green Purchase Decision

Keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) mencerminkan bentuk perilaku konsumen yang mendukung pelestarian lingkungan, di mana individu memilih untuk membeli barang sebagai ungkapan kepedulian terhadap alam atau bentuk dukungan bagi perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan (Anisah *et al.*, 2023). Perilaku semacam ini semakin umum karena adanya peningkatan kesadaran masyarakat dunia terhadap tantangan keberlanjutan serta dampak buruk dari pola konsumsi yang merusak lingkungan (Hazaea, 2022).

Konsep pembelian hijau (*green purchasing*) pada dasarnya menggambarkan kebiasaan membeli produk-produk yang bersifat ramah lingkungan, mudah didaur ulang, serta berkontribusi positif terhadap ekosistem alam (Hazaea, 2022). Dalam berbagai kajian, istilah ini sering kali disandingkan atau diganti dengan konsep seperti *environmental marketing*, *ecological marketing*, atau *sustainable marketing*, yang semuanya merujuk pada pemasaran hijau (*green marketing*) (Firdiansyah *et al.*, 2021).

Green marketing merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada pengembangan manfaat lingkungan yang dapat diukur secara konkret, sambil mengurangi efek negatif terhadap alam (Firdiansyah *et al.*, 2021). Penelitian lain juga menegaskan bahwa *green purchase decision* merupakan bentuk perilaku yang menghasilkan dampak kerusakan lebih kecil pada lingkungan (Sharma *et al.*, 2023) dan didorong oleh sosialisasi tentang kesadaran akan lingkungan, kesehatan, dan sikap (Mahendra & Bawono, 2022)

Berdasarkan penjelasan dari berbagai jurnal mengenai keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*), bisa disimpulkan bahwa *green purchase decision* adalah perilaku konsumen yang mempunyai dua dorongan yang sama pentingnya. Perilaku ini didorong oleh faktor internal berupa kepedulian pribadi (*environmental concern* dan *health awareness*) yang membentuk niat positif (*green purchase intention*), dan didukung oleh faktor eksternal yaitu *green marketing* yang bisa dipercaya. Pada dasarnya, *green purchase decision* adalah tindakan di mana individu mewujudkan dukungan mereka terhadap kelestarian alam dan praktik perusahaan yang ramah lingkungan, melalui mekanisme pasar (pembelian), dengan memilih produk yang memiliki dampak kerusakan paling minimal. Keberhasilan *green purchase decision* bergantung pada seberapa efektif *green marketing* dalam mengkomunikasikan nilai hijau produk kepada konsumen yang sudah memiliki kesadaran tinggi.

2.3.2 Indikator *Green Purchase Decision*

Berdasarkan Anisah *et al.* (2023), keputusan pembelian produk hijau merupakan langkah penutup dari rangkaian proses berpikir dan perilaku yang dijalankan konsumen saat memilih produk. *Green purchase decision* dipahami sebagai

tindakan akhir konsumen dalam membeli serta memakai produk yang dilengkapi karakteristik produk ramah lingkungan, setelah melewati tahap penilaian yang didasari oleh pengetahuan produk hijau dan sikap terhadap produk hijau. Berikut adalah indikator *green purchase decision* menurut Anisah *et al.* (2023):

- a. Lebih suka membeli produk hijau dibandingkan dengan produk non-hijau
Indikator ini menunjukkan seberapa jauh preferensi konsumen telah berubah secara pasti ke arah produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang kuat tidak hanya memikirkan produk hijau, tetapi secara aktif memilihnya daripada produk biasa di pasar, yang menunjukkan adanya keyakinan dan nilai yang terkait dengan aspek lingkungan produk tersebut.
- b. Meningkatkan pembelian terhadap produk hijau
Indikator ini mengukur komitmen konsumen dalam jangka panjang, yaitu apakah mereka cenderung menambah frekuensi atau jumlah pembelian produk hijau setelah pembelian awal. Peningkatan pembelian menandakan bahwa pengalaman konsumsi sebelumnya positif, sehingga keinginan untuk berperilaku pro-lingkungan telah diubah menjadi tindakan yang konsisten di pasar.
- c. Lebih memilih membeli produk hijau meskipun harganya lebih mahal
Indikator ini mengukur kesediaan konsumen untuk menghadapi hambatan harga, yang sering menjadi rintangan utama dalam membeli produk hijau. Keputusan untuk membayar harga lebih tinggi membuktikan bahwa nilai yang dirasakan dari manfaat lingkungan dan kesehatan produk hijau lebih besar daripada biaya tambahan, mencerminkan sikap dan tanggung jawab yang kuat terhadap kelestarian lingkungan.
- d. Akan merekomendasikan produk hijau kepada orang-orang sekitar
Indikator ini adalah bentuk perilaku setelah pembelian yang paling kuat, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan pembelian mereka, tetapi juga bersedia menjadi pendukung merek melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) atau rekomendasi pribadi. Tindakan merekomendasikan mengindikasikan bahwa konsumen telah menggabungkan konsumsi produk

hijau kedalam identitas mereka dan termotivasi untuk memengaruhi lingkungan sosial mereka agar melakukan hal serupa.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler *et al.* (2022), *brand image* dapat dipahami sebagai pandangan serta keyakinan yang melekat pada konsumen, yang tercermin melalui berbagai kesan yang muncul dalam pikiran mereka terkait dengan suatu merek. Secara keseluruhan, *brand image* ini terbentuk dari rangkaian kesan yang diperoleh konsumen melalui informasi dan pengalaman pribadi mereka. Ini adalah hasil dari semua hal positif dan unik yang konsumen kaitkan dengan merek tersebut (Mehra & Jain, 2021). Arianty & Andira (2021), menemukan bahwa citra merek mempengaruhi langsung Keputusan Pembelian konsumen. Senada dengan itu, Riyanto *et al.* (2024) juga membuktikan bahwa citra merek yang baik membuat konsumen lebih Puas setelah membeli produk *skincare* tertentu.

Penelitian Ardiana & Rafida (2023), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bahkan, untuk produk yang punya nilai khusus seperti produk ramah lingkungan, citra merek sangat menentukan, karena konsumen akan lebih percaya dan loyal (Mulyono & Sunyoto, 2025). Namun dalam penelitian Fatya *et al.* (2024), menyatakan bahwa citra merek tidak terlalu signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang ada faktor lain, seperti kualitas produk, yang bisa lebih kuat. Meskipun begitu, secara keseluruhan peran citra merek tetaplah sangat penting dalam mempengaruhi perilaku kita sebagai konsumen.

Dari penelitian-penelitian tersebut, citra merek (*brand image*) dapat dipahami dengan sederhana sebagai semua kesan positif dan asosiasi kuat yang terbentuk di pikiran konsumen. Secara umum, *brand image* terbukti sangat menentukan pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian, minat beli, dan kepuasan konsumen. Jadi, intinya citra merek merupakan kekuatan pendorong utama yang membuat konsumen memilih, puas, dan kembali membeli suatu produk.

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Riyanto *et al.* (2024), citra merek (*brand image*) adalah kumpulan kesan yang dimiliki serta dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, yang memengaruhi keyakinan dan sikap mereka. Penelitian Riyanto *et al.* (2024), mengukur variabel citra merek (*brand image*) menggunakan empat indikator yang menunjukkan bagaimana persepsi, asosiasi, dan perasaan konsumen terbentuk terhadap suatu merek. Berikut adalah indikator *brand image* menurut Riyanto *et al.* (2024):

a. Viral

Indikator ini menggambarkan tingkat penyebaran informasi positif tentang merek secara cepat dan luas di kalangan konsumen, baik melalui pembicaraan langsung (*word of mouth*) maupun saluran media digital. Indikator tersebut mencerminkan kekuatan asosiasi merek (seberapa sering merek itu terlintas di benak) serta tingkat penerimaan positif (*favorability*) merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Merek yang menyebar secara viral dengan nada positif dianggap memiliki relevansi dan nilai penting dalam pasar.

b. Ciri khas produk

Indikator tersebut mengukur kemampuan merek dalam menciptakan keunikan atau perbedaan yang nyata dan berarti pada produknya, sehingga merek itu lebih menonjol dan gampang dibedakan dari kompetitor di kategori yang sama. Ciri khas produk menjadi unsur pokok dalam keunikan asosiasi merek. Khusus untuk produk dengan klaim tertentu (seperti *green product* atau *safety ingredients*), ciri khas inilah yang berperan sebagai pembeda utama yang dirasakan konsumen ketika memutuskan pembelian.

c. Kebanggaan pemakai

Indikator tersebut menilai perasaan dan reaksi konsumen, yakni derajat kebanggaan yang timbul ketika mereka menyamakan diri dan memakai merek itu. Indikator ini sangat terkait dengan citra pemakai (*user image*) serta nilai-nilai pribadi. Perasaan bangga ini mengindikasikan bahwa merek mampu mencerminkan identitas dan pola hidup yang diidamkan oleh konsumen. Khusus untuk merek yang menekankan nilai-nilai tertentu (seperti keberlanjutan), rasa

bangga dalam penggunaan menandakan bahwa konsumen merasa selaras dengan prinsip-prinsip merek tersebut.

d. Kepuasan produk

Indikator tersebut mengukur konsistensi merek dalam menyajikan keuntungan/nilai serta memenuhi komitmen yang disampaikan kepada konsumen, yang akhirnya membangkitkan rasa puas. Indikator ini mencerminkan citra produk (*product image*). Citra merek yang positif sulit dipertahankan jika kualitas produk tidak memuaskan. Tingkat kepuasan produk yang tinggi akan menguatkan *brand image* secara keseluruhan, sekaligus menjadi pondasi bagi loyalitas dan pembelian ulang.

2.5 Safety Ingredients

2.5.1 Pengertian Safety Ingredients

Bahan aman atau *safety ingredients* adalah komponen dalam produk, terutama kosmetik dan makanan, yang telah dipastikan tidak membahayakan konsumen dan bebas dari zat beracun (Rosyada & Saktiana, 2024). Dalam industri kosmetik, bahan ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan sensitivitas kulit. Oleh karena itu, produsen berusaha menghilangkan bahan kimia berbahaya seperti paraben, alkohol, dan SLS. Fokus pada keamanan bahan ini menjadi faktor utama yang berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Firdausa & Baskoro, 2025). Konsumen saat ini, yang semakin sadar dan teredukasi, cenderung memilih produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman, sesuai dengan tren global yang mengarah pada penggunaan bahan alami.

Konsep *safety ingredients* tidak hanya berkaitan dengan komposisi fisik produk, tetapi juga dengan bagaimana konsumen memandang dan menilai keamanan produk tersebut. Informasi mengenai bahan yang digunakan, terutama yang berkaitan dengan keamanan produk, terbukti dapat meningkatkan persepsi keamanan konsumen (Zhao, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dan komunikasi yang jelas dari produsen. Selain itu, keamanan juga dilihat dari sudut pandang penghindaran zat berisiko bagi kelompok tertentu, seperti ibu hamil (Zhao, 2025). Dalam konteks yang lebih luas, seperti produk halal, *safety ingredients* juga mencakup aspek kebersihan dan kesehatan secara menyeluruh,

sehingga produk yang dikonsumsi benar-benar berkualitas dan aman (Chong *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, *safety ingredients* adalah bahan yang tidak beracun (Rosyada & Saktiana, 2024) dan berasal dari bahan alami (Gonçalves & Gaivão, 2023). Namun, dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya dimensi penting. Pertama, Rosyada & Saktiana (2024), menekankan pentingnya menghilangkan zat berbahaya seperti paraben. Kedua, Zhao (2025), menyoroti pentingnya transparansi informasi bahan untuk membentuk persepsi keamanan konsumen, sehingga komunikasi menjadi aspek penting selain formulasi produk. Ketiga, Gonçalves & Gaivão (2023), menambahkan bahwa klaim keamanan, terutama untuk bahan alami, harus didukung oleh bukti ilmiah yang cukup mengenai efektivitas dan risiko bahan tersebut. Dengan demikian, suatu bahan dapat dikatakan sebagai bahan aman jika bersifat non-toksik, informasinya transparan, dan didukung oleh validitas ilmiah.

Sebagai kesimpulan, *safety ingredients* merupakan dasar kualitas produk yang tidak hanya memastikan bahan bebas dari zat berbahaya, tetapi juga didukung oleh transparansi informasi yang baik untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi niat beli konsumen. Konsep ini melibatkan tiga aspek utama yaitu fokus pada komposisi produk yang aman, transparansi informasi bahan baku keamanan produk, dan validasi ilmiah dan bukti efikasi (*scientific validation* andal dan teruji keamanannya).

2.5.2 Indikator *Safety Ingredients*

Safety ingredients (bahan aman) menggambarkan pandangan konsumen terhadap tingkat keamanan dan minimnya risiko bahaya dari bahan-bahan yang ada dalam produk kosmetik atau *skincare*. Di bidang pemasaran, hal ini menjadi bagian dari nilai keamanan yang dipahami (*perceived safety value*), yang memainkan peran penting, terutama bagi konsumen berkulit sensitif atau yang sadar lingkungan (*green consumer*). Persepsi yang kuat terhadap *safety ingredients* secara langsung dapat menekan risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) di mata konsumen, sehingga membangun kepercayaan lebih lanjut dan pada ujungnya memengaruhi

keputusan pembelian (*purchase decision*) (Rosyada & Saktiana, 2024). Menurut penelitian Rosyada & Saktiana (2024), terdapat empat indikator pokok yang dipakai untuk menilai *safety ingredients*, yaitu:

a. Informasi mengenai kandungan produk sangat penting

Indikator ini menekankan pentingnya transparansi dan kemudahan akses informasi tentang bahan-bahan dalam produk *skincare*. Konsumen yang sadar akan aspek berkelanjutan, perlu mengetahui secara jelas dan mudah komposisi produk sebelum memutuskan pembelian. Mereka akan menganalisis informasi ini dan mengubahnya menjadi sikap (*attitude*) untuk memilih atau membeli produk, dan dalam konteks keberlanjutan, mereka mencari bukti bahwa produk tersebut tidak hanya aman untuk kulit tetapi juga aman untuk lingkungan.

b. Bahan baku produk menggunakan bahan yang alami

Indikator ini menekankan kealamian komposisi (*natural composition*) sebagai pendorong utama *green purchase decision*. Ada hubungan kuat antara persepsi konsumen tentang kealamian bahan dengan keyakinan akan keamanan dan dampak lingkungan yang rendah. Produk yang dianggap menggunakan bahan baku alami akan memberikan rasa aman (*sense of security*) bagi konsumen dan mengurangi kekhawatiran dari risiko kosmetik, sehingga memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau.

c. Produk terjamin keamanan bahannya

Indikator ini mencerminkan pentingnya validasi keamanan eksternal (*external safety validation*). Di industri *skincare*, jaminan ini bisa meliputi pengujian dermatologis, label bebas dari zat berbahaya, atau kepatuhan terhadap standar regulasi seperti BPOM dan Halal MUI. Jaminan keamanan berfungsi untuk mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) karena produk kosmetik bisa berdampak pada tubuh, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kemudian mempengaruhi niat beli.

d. Proses pembuatan produk menggunakan bahan alami

Indikator ini mengukur konsistensi proses produksi (*production process consistency*). Dalam konteks keberlanjutan, konsumen tidak hanya menilai bahan baku tetapi juga mencakup seluruh proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Jika proses pembuatan termasuk pengolahan bahan, diyakini

sesuai dengan klaim produk yang alami bertanggung jawab, hal ini menunjukkan komitmen menyeluruh merek terhadap keberlanjutan. Konsistensi antara bahan baku alami dan proses pembuatan alami ini akan memperkuat persepsi *green brand image*, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan niat mereka untuk membeli.

2.6 Green Product

2.6.1 Pengertian Green Product

Konsep produk hijau (*green product*) berasal dari upaya untuk mengurangi dampak negatif aktivitas bisnis terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Hal ini didorong oleh tekanan dari berbagai lembaga serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan (Praharjo & Wijaya, 2023). Secara umum, *green product* harus memenuhi tiga kriteria utama, yaitu memiliki dampak lingkungan yang rendah, memperlakukan tenaga kerja secara adil, dan dapat didaur ulang, sesuai dengan prinsip *Triple Bottom Line* (TBL) (Moshood *et al.*, 2022). Inovasi produk hijau (*Green Product Innovation/GPI*) menjadi strategi penting yang fokus pada peningkatan efisiensi penggunaan energi dan bahan, contohnya penggunaan plastik *biodegradable* untuk mengatasi masalah polusi (Khan *et al.*, 2021). Di sektor yang sensitif seperti perawatan kulit, *green product* juga harus menggunakan bahan baku yang aman, yang terbukti tidak mencemari dan tidak beracun, serta bebas dari zat berbahaya seperti pewarna sintetis dan parfum (Putrisari *et al.*, 2024).

Beberapa peneliti menekankan pada aspek internal perusahaan, yaitu *green product innovation* sebagai upaya untuk meningkatkan proses dan efisiensi (Khan *et al.*, 2021), sementara yang lain lebih menyoroti teknologi spesifik seperti bahan *biodegradable* (Moshood *et al.*, 2022). Selain itu, faktor pasar dan konsumen juga sangat berperan, serta niat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan (Praharjo & Wijaya, 2023), kepercayaan yang dibangun melalui ulasan digital (*E-WOM*), serta pengaruh norma sosial dari lingkungan sekitar (Tiara & Religia, 2025). Dengan demikian, *green product* tidak hanya dinilai dari aspek ekologis seperti efisiensi dan bahan daur ulang, tetapi juga dari keberhasilan pemasaran

dalam membangun kepercayaan dan memenuhi keinginan konsumen (Putrisari *et al.*, 2024).

Sebagai kesimpulan, *green product* merupakan hasil perpaduan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab terhadap pasar. Produk ini harus unggul secara ekologis melalui proses yang efisien dan penggunaan bahan yang berkelanjutan, serta memenuhi aspek sosial dengan memastikan keamanan bahan bagi pengguna dan lingkungan (Moshood *et al.*, 2022). Penerapan *green product* dan *green marketing* menjadi kontribusi penting perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan pelestarian bumi (Praharjo & Wijaya, 2023).

2.6.2 Indikator *Green Product*

Menurut Sari & Asyhari (2025), produk hijau (*green product*) didefinisikan sebagai produk yang memiliki sifat berkelanjutan (*sustainable*). Artinya, produk ini melibatkan penggunaan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan serta proses produksi yang dirancang sedemikian rupa agar dampak negatifnya terhadap lingkungan hidup bisa diminimalkan. Produk tersebut harus aman untuk ekosistem, tidak menimbulkan pencemaran setelah digunakan, menjaga mutu serta kualitasnya tetap tinggi, dan produk ini harus aman bagi kesehatan konsumen serta terbebas dari zat-zat berbahaya. Berdasarkan penelitian Sari & Asyhari (2025), empat indikator yang dipakai untuk menilai *green product* adalah:

- a. Produk ramah lingkungan yang tidak mencemari lingkungan

Indikator ini melihat bagaimana konsumen memandang tanggung jawab produk terhadap lingkungan secara umum, terutama di akhir masa pakainya. Ini menilai apakah konsumen yakin bahwa produk, termasuk kemasannya dan sisa-sisanya, tidak ikut memperburuk masalah polusi atau kerusakan alam. Yang utama di sini adalah dampak besar ke lingkungan, seperti seberapa mudah materialnya didaur ulang, efisiensi penggunaan sumber daya, dan seberapa sedikit limbah yang dihasilkan atau mudah terurai alami.

- b. Kinerja produk yang ramah lingkungan berkaitan dengan mutu (kualitas produk yang baik)

Indikator ini menekankan bahwa produk hijau harus sejalan dengan kualitas atau fungsinya. Ini mengukur apakah konsumen merasa ada *trade-off* antara komitmen perusahaan ke lingkungan dan efektivitas produk. Jika persepsi positif, berarti konsumen percaya produk tetap memenuhi standar kualitas tinggi yang diharapkan dan bisa menyelesaikan tugasnya dengan baik, meski bahan atau prosesnya disesuaikan agar lebih ramah lingkungan.

c. Bahan baku yang dipakai terbuat dari bahan yang aman

Indikator ini fokus pada penilaian konsumen tentang pilihan bahan baku atau input produk. Ini mengukur keyakinan konsumen bahwa bahan-bahan yang digunakan berasal dari sumber yang *sustainable* dan aman, baik untuk lingkungan maupun etika. Secara konsep, ini mencakup jaminan bahwa bahan mentahnya tidak beracun, tidak merusak ekosistem saat diambil, dan menunjukkan komitmen perusahaan untuk kurangi risiko sejak awal produksi.

d. Produk ini tidak mengandung zat berbahaya bagi pengguna

Indikator ini adalah aspek paling pribadi dari *green product*, karena langsung terkait dengan keselamatan dan kesehatan konsumen. Ini mengukur seberapa yakin konsumen bahwa komposisi akhir produk bebas dari bahan kimia berbahaya, aditif sintetis yang bisa bikin alergi, atau zat lain yang risiko kesehatan jangka pendek atau panjang. Fokus utamanya adalah keamanan produk saat disentuh atau digunakan oleh orang.

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki topik yang relevan sehingga dapat dijadikan acuan dan referensi untuk mendukung peneliti dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini merujuk pada jurnal-jurnal yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel yang memuat penelitian-penelitian tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, & Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan <i>Green Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen Produk	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Green Marketing</i>	<i>Brand image</i> dan <i>green marketing</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh	Penelitian tersebut mengukur kepuasan konsumen, sementara penelitian ini fokus pada <i>green purchase</i>

No.	Judul, Nama Peneliti, & Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Skincare</i> Npure di Surabaya“, Bela Riyanto, Ute Chalruz M. Nasution, & Awin Mulyati (2024)	Y : Kepuasan Konsumen	signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk <i>skincare</i> Npure.	<i>decision</i> , serta menambah variabel independen baru, yaitu <i>safety ingredients</i> .
2.	“Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)”, Desi Puspita Sari (2024)	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian. <i>brand image</i> juga diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian <i>skincare</i> skintific.	Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> , sementara penelitian ini menambahkan dua variabel lain, yaitu <i>safety ingredients</i> dan <i>green product</i> .
3.	“Membangun <i>Purchase Intention</i> Dengan Faktor <i>Safety Ingredients</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Npure di Wilayah Jabodetabek”, Maulin Amrina Rosyada, Galuh Mira Saktiana (2024)	X1 : <i>Safety Ingredients</i> X2 : <i>Online Customer Review</i> X3 : <i>Brand Awareness</i> Y : <i>Purchase Intention</i> Z : <i>Attitude</i>	Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel <i>safety ingredients</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, variabel <i>online customer review</i> dan <i>brand awareness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.	Penelitian tersebut menggunakan variabel <i>online customer review</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>safety ingredients</i> terhadap niat pembelian. Sedangkan penelitian ini menguji pengaruh variabel <i>brand image</i> , <i>safety ingredients</i> , dan <i>green product</i> terhadap <i>green purchase decision</i> .
4.	“ <i>A study of the influence of health information attention in short videos on the purchase intention of pregnant women's skincare</i> ”	X : <i>Information Attention (Product Ingredient, Product Efficacy Ingredient, dan Product Safety Ingredient)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap informasi keamanan produk (<i>product safety information</i>) dan informasi kandungan dalam video pendek	Perbedaan utamanya adalah fokus subjek yang sangat spesifik pada konsumen ibu hamil dan konteks <i>short video marketing</i> . Variabel dependennya adalah <i>purchase intention</i> ,

No.	Judul, Nama Peneliti, & Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>products</i> ”, Baixi Zhao (2025)	Y : <i>Purchase Intention</i> Z : <i>Perceived Safety Value</i>	berpengaruh positif terhadap <i>perceived safety value</i> , yang pada akhirnya memengaruhi <i>purchase intention</i> .	bukan <i>green purchase decision</i> . Selain itu, penelitian ini tidak menguji variabel <i>brand image</i> atau <i>green product</i> secara terpisah.
5.	“ <i>The Influence of Green Marketing Mix on the Purchasing Decision of The Body Shop Products at Lippo Plaza Jember</i> ”, Teti Putrisari, Muhamad Naely Azhad, Ira Puspitadewi Samsuryaningrum (2024)	X : <i>Green Marketing Mix (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion)</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Penelitian tersebut menyimpulkan <i>green marketing mix</i> yang terdiri dari <i>green product, green price, green place, dan green promotion</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menguji <i>green marketing mix</i> secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada <i>brand image, safety ingredients, dan green product</i> .
6.	“Peningkatan <i>Customer Loyalty Skincare Somethinc</i> di Kota Semarang melalui <i>Green Product</i> dan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening”, Febi Alfatcha Sari & Asyhari (2025)	X1 : <i>Green Product</i> X2 : <i>Perceived Value</i> Y : <i>Customer Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian tersebut menemukan bahwa <i>green product</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Selain itu, <i>green product, perceived value, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	Penelitian ini berfokus pada tahap awal proses konsumen (<i>green purchase decision</i>), sedangkan penelitian tersebut berfokus pada tahap akhir (<i>customer loyalty</i>), meskipun keduanya meneliti produk Somethinc dan variabel <i>green product</i> .

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu, data diolah peneliti 2025

Pada tabel 2.1 sudah dijelaskan mengenai penelitian terdahulu. Secara umum, kebaruan dan perbedaan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan yang lebih menyeluruh dengan menggabungkan beberapa variabel independen secara bersamaan serta fokus yang lebih spesifik pada variabel dependen. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti

sebagian variabel saja, seperti *brand image* dan *green marketing* (Riyanto *et al.*, 2024), atau menggunakan variabel dependen yang lebih umum seperti keputusan pembelian (Puspita Sari, 2024; Putrisari *et al.*, 2024) maupun niat pembelian yang berkaitan dengan *safety ingredients* (Rosyada & Saktiana, 2024).

Kebaruan utama yang belum diangkat oleh penelitian-penelitian tersebut adalah pengujian secara simultan pengaruh *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) pada produk *skincare* Somethinc. Kombinasi variabel ini mengisi kekosongan riset dengan mengintegrasikan aspek citra merek, keamanan bahan, dan karakteristik ramah lingkungan dalam satu model, sehingga memberikan pemahaman yang lebih lengkap dan spesifik mengenai perilaku konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dalam memilih produk *skincare*.

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Green Purchase Decision* (Y)

Citra merek atau *brand image* adalah pandangan dan kesan yang sudah terbentuk di pikiran konsumen tentang sebuah merek, dan ini sangat penting untuk produk yang menekankan nilai-nilai ramah lingkungan. Citra ini meliputi semua pendapat dan keyakinan konsumen yang membuat merek tersebut berbeda dari yang lain. Secara khusus, teori yang digunakan untuk membahas variabel ini adalah dari penelitian Riyanto *et al.* (2024), yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik dan terkait dengan pemasaran hijau (*green marketing*) akan berfungsi sebagai sinyal kuat untuk membangun kepercayaan konsumen dan membuat mereka memilih produk hijau karena nilai merek cocok dengan nilai pribadi mereka. Kepercayaan ini didukung oleh penelitian dari Sari (2024), di industri perawatan kulit, di mana citra merek yang positif terbukti sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, merek bisa mengembangkan citra ramah lingkungan (*green image*) yang kuat dengan menonjolkan praktik berkelanjutan, seperti menggunakan bahan alami atau kemasan daur ulang. Penelitian Riyanto *et al.* (2024), juga menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk

khususnya yang memiliki citra positif terkait isu lingkungan akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian hijau.

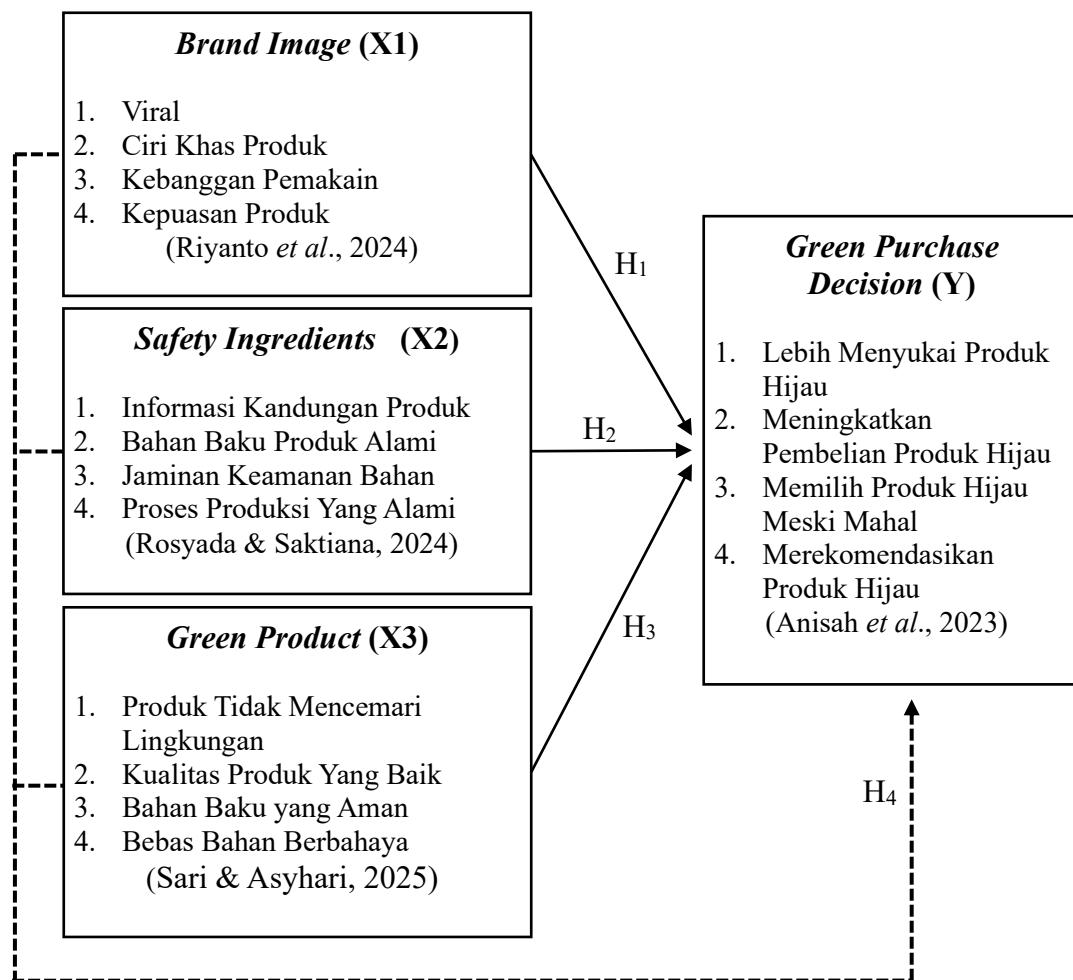
2.8.2 Pengaruh *Safety Ingredients* (X2) terhadap *Green Purchase Decision* (Y)

Faktor keamanan bahan atau *safety ingredients*, adalah keyakinan konsumen bahwa bahan-bahan dalam produk perawatan kulit aman untuk kesehatan mereka dan tidak merusak lingkungan. Kerangka pemikiran ini menduga bahwa *safety ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*). Secara teoritis, variabel ini didasarkan pada penelitian Rosyada & Saktiana (2024), yang menjelaskan bahwa kesadaran konsumen tentang keamanan bahan baku adalah syarat penting untuk mencapai kepuasan, dan secara langsung mendorong keputusan membeli produk hijau. Produk yang menggunakan bahan aman, bebas racun, dan alami dianggap sebagai produk yang sehat dan berkelanjutan, yang sangat cocok dengan perilaku konsumen yang peduli lingkungan. Pandangan ini diperkuat oleh konsep *safety first* dari Zhao (2025), yang menyatakan bahwa keamanan produk adalah prioritas utama bagi konsumen yang berpikir logis. Informasi tentang bahan baku yang aman (*product safety ingredient information*) bertindak sebagai pemicu kuat yang meningkatkan *perceived safety value* (nilai keamanan yang dirasakan) oleh konsumen (Zhao, 2025). Dengan demikian, peningkatan keyakinan konsumen terhadap *safety ingredients* akan meningkatkan dorongan mereka untuk membeli produk hijau.

2.8.3 Pengaruh *Green Product* (X3) Terhadap *Green Purchase Decision* (Y)

Produk hijau atau *green product*, adalah produk yang dibuat dengan pendekatan berkelanjutan, yaitu menggunakan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang minim dampaknya terhadap alam. Secara teoritis, variabel ini didasarkan pada kerangka pemikiran dari Sari & Asyhari (2025), yang menjelaskan bahwa produk hijau yang baik merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Konsumen yang memilih produk hijau merasa mendapat kepuasan dua kali lipat yaitu produk berkualitas tinggi sambil turut menjaga lingkungan yang akhirnya mendorong pembelian yang positif (Putrisari *et al.*, 2024). Ini menunjukkan bahwa ciri-ciri produk hijau secara langsung memicu nilai moral dan emosional konsumen, yang menjadi dasar dari

perilaku belanja yang sadar lingkungan. Selain itu, penelitian dari Putrisari *et al.* (2024), juga menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin kuat karakteristik hijau suatu produk seperti penggunaan bahan-bahan alami yang tidak merusak lingkungan dan berkomitmen untuk melakukan inisiatif *Enviromental, Social, and Governance* (ESG), maka akan semakin besar juga dorongan konsumen untuk membuat keputusan pembelian hijau.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > = Secara Parsial
 - - - - -> = Secara Simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan yang diajukan sebagai upaya sementara untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. John W. Creswell (2023), menjelaskan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji secara empiris mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Creswell (2023), hipotesis pada dasarnya merupakan prediksi atau asumsi yang perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data guna menentukan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis tersebut. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan analisis dari rumusan masalah yang telah dikaji sebelumnya adalah sebagai berikut:

H_{a1} : *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

H₀₁ : *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

H_{a2} : *Safety ingredients* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

H₀₂ : *Safety ingredients* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

H_{a3} : *Green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

H₀₃ : *Green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

H_{a4} : *Brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

H₀₄ : *Brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menerapkan desain kuantitatif, yaitu penelitian yang mengandalkan data berupa angka yang biasanya diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Data tersebut kemudian diolah menjadi informasi yang dapat dianalisis (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan menyusun serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner, yang diambil dari sampel representatif masyarakat umum. Variabel independen pada penelitian ini antara lain adalah *brand image*, *safety ingredients* dan *green product*, dengan variabel dependennya adalah *green purchase decision* (keputusan pembelian ramah lingkungan).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian. Karena ukuran populasi sering kali sangat besar sehingga sulit untuk diteliti secara menyeluruh, peneliti biasanya mengambil sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Creswell (2023), populasi adalah kumpulan individu, benda, atau item yang menjadi sumber pengambilan sampel untuk dianalisis. Populasi mencakup seluruh elemen yang menjadi objek studi, baik berupa orang, kejadian, maupun fenomena yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen produk *Somehinc* di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat dipahami sebagai bagian yang mewakili karakteristik dari populasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel adalah sekumpulan individu atau objek yang dipilih dari populasi melalui proses seleksi, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016), merupakan strategi pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus sebagai berikut:

1. Responden pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc.
2. Responden peduli terhadap komposisi bahan yang aman dalam memilih produk *skincare*.
3. Responden sadar terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan.
4. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, populasi responden bersifat sangat luas dan tidak dibatasi oleh jumlah tertentu, sehingga ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2022), apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 5%, dengan nilai 1,96
 p = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel yang dapat ditolerir (*margin of error*) = 10%

Penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sampel sebesar 10% karena jumlah populasi konsumen Somethinc di Bandar Lampung tidak diketahui secara pasti, sehingga penggunaan *margin of error* tersebut dianggap masih memberi gambaran yang representatif dan cukup untuk menarik kesimpulan penelitian dalam bidang ilmu sosial (Sari & Asyhari, 2025). Jika tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95% dengan nilai Z adalah 1,96 dan tingkat eror maksimal sebesar 10%. Maka jumlah ukuran sampel penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan. Data ini biasanya dikumpulkan melalui metode seperti survei menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari konsumen di Bandar Lampung yang mengetahui merek *skincare* Somethinc dan membeli serta menggunakan produk Somethinc, dengan cara mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data sekunder merupakan informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan, diolah, dan disimpan oleh pihak lain, kemudian digunakan oleh peneliti untuk tujuan yang berbeda dari tujuan awal pengumpulan data tersebut. Data sekunder biasanya dimanfaatkan untuk melengkapi data primer atau sebagai bahan analisis tambahan (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam

penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti *e-book*, artikel jurnal, hasil penelitian sebelumnya, internet, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya dan harus dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut akan diberikan kepada konsumen yang mengenal, pernah membeli, dan menggunakan produk *Somethinc* di Bandar Lampung. Pada pelaksanaannya, kuesioner disebarluaskan melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, X dan TikTok untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang telah disediakan pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator variabel dalam penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala *likert* adalah suatu ukuran yang dibuat untuk mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan serangkaian hal yang berkaitan dengan ide atau variabel tertentu. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Jawaban pada instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala *likert* digunakan sebagai alat utama dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Fenomena sosial tersebut kemudian dijadikan variabel dalam penelitian, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan melalui indikator-indikator yang menjadi dasar pembuatan item-item dalam instrumen kuesioner, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Skala *likert* yang digunakan memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5 dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sekaran & Bougie (2016)

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), definisi konseptual merupakan penjelasan secara teoretis mengenai suatu konsep atau variabel, yang memberikan gambaran umum tentang makna konsep tersebut. Sementara itu, definisi operasional adalah uraian konkret mengenai cara pengukuran atau pengamatan suatu konsep atau variabel dalam konteks penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Kedua jenis definisi ini sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian memiliki dasar yang jelas serta pengukuran variabel yang tepat. Definisi konseptual berfungsi untuk membimbing pemahaman secara teori, sedangkan definisi operasional memungkinkan peneliti melakukan pengukuran dan analisis data secara praktis terhadap variabel yang diteliti. Berikut ini adalah definisi konseptual dan operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki serta dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, yang memengaruhi keyakinan dan sikap mereka (Riyanto <i>et al.</i> , 2024)	<i>Brand image</i> adalah pandangan konsumen tentang produk, yang bisa diukur lewat seberapa mudah diingat, keunikan yang membedakan, kemampuan produk untuk mencerminkan kepribadian	1. Citra Hijau	Somethinc memiliki citra sebagai produk <i>skincare</i> yang ramah lingkungan.
				2. Reputasi Merek	Saya percaya Somethinc merek dengan reputasi yang baik di kalangan produk <i>skincare</i> .
				3. Kualitas Merek	Saya yakin bahwa Somethinc adalah produk kecantikan lokal dengan merek berkualitas.

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			mereka, dan kualitas yang stabil.	4. Popularitas Merek	Popularitas Somethinc memengaruhi pilihan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> .
				5. Kepercayaan Merek	Somethinc dikenal luas sebagai <i>brand</i> yang terpercaya.
2.	<i>Safety Ingredients</i> (X2)	<i>Safety ingredients</i> (bahan aman) merujuk pada nilai keamanan yang dirasakan (<i>perceived safety value</i>) konsumen terhadap komposisi produk, di mana bahan-bahannya dipercaya tak menimbulkan risiko atau dampak buruk pada kulit (Rosyada & Saktiana, 2024)	<i>Safety ingredients</i> mencakup keyakinan konsumen bahwa bahan baku produk aman dan produsen berkomitmen pada keberlanjutan, dengan dimensi seperti transparansi bahan, tingkat keamanan, bukti validasi dari luar, perasaan aman, peningkatan kepercayaan, serta perhatian pada lingkungan.	1. Transparansi Bahan	Somethinc transparan dalam mencantumkan komposisi bahan.
				2. Menggunakan Bahan yang Aman	Saya merasa aman menggunakan Somethinc karena bebas dari bahan berbahaya.
				3. Pertimbangan Keamanan	Keamanan bahan menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli produk <i>skincare</i> Somethinc.
				4. Mempunyai Bukti Keamanan	Adanya izin edar dari BPOM dan sertifikasi Halal MUI membuat saya yakin produk Somethinc aman digunakan.
				5. Penggunaan Bahan Alami	Saya yakin Somethinc menggunakan bahan alami yang aman untuk kulit.
3.	<i>Green Product</i> (X3)	<i>Green product</i> adalah produk berkelanjutan yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Sari & Asyhari, 2025)	<i>Green product</i> mempunyai atribut ramah lingkungan, seperti kemasan yang bisa didaur ulang dan dampak sisa produk terhadap alam. Selain itu, produk ini harus memiliki fungsi jangka panjang yang	1. Kemasan Bisa di Daur Ulang	Kemasan produk Somethinc yang ramah lingkungan mudah untuk didaur ulang.
				2. Keunggulan Produk	Somethinc lebih ramah lingkungan dibandingkan <i>skincare</i> lain yang pernah saya gunakan.
				3. Kualitas Produk yang Baik	Fitur <i>eco-friendly</i> (ramah lingkungan) pada produk Somethinc tidak mengurangi kualitasnya.

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			diukur lewat kemampuan daur ulang, efek sisa tidak mencemari lingkungan, kualitas produk, kontribusi proses produksi pada lingkungan, dan keamanan bagi pengguna dalam waktu lama.	4. Berkontribusi pada Lingkungan	Proses produksi Somethinc berkomitmen untuk selalu berkontribusi pada kelestarian lingkungan.
				5. Nilai Keberlanjutan	Saya memilih Somethinc karena aspek keberlanjutan jadi nilai tambah produk.
4.	<i>Green Purchase Decision</i> (Y)	<i>Green purchase decision</i> adalah langkah akhir dari proses berpikir dan perilaku konsumen memilih produk yang membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, setelah menilai berdasarkan pengetahuan dan sikap terhadap produk hijau (Anisah <i>et al.</i> , 2023)	<i>Green purchase decision</i> adalah niat dan tindakan konsumen yang mempertimbangkan aspek hijau, termasuk preferensi beli, seberapa sering membeli, komitmen untuk beli ulang, kemauan bayar lebih mahal, dan perilaku setelah beli seperti merekomendasikan produk.	1. Memilih Produk Hijau	Saya cenderung memilih produk <i>skincare</i> yang berkontribusi pada kelestarian lingkungan.
				2. Frekuensi Pembelian Produk Hijau	Saya sering membeli produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk biasa.
				3. Minat Beli Ulang	Saya berniat untuk terus membeli produk yang ramah lingkungan di masa depan.
				4. Bersedia Membayar Lebih	Saya bersedia mempertimbangkan harga lebih tinggi jika produk Somethinc terbukti ramah lingkungan.
				5. Rekomendasi Produk	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan hasil yang valid dan juga reliabel dari kuisioner, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap pernyataan untuk mengetahui kelayakan setiap pertanyaan dalam melakukan pengumpulan data.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat menghasilkan data yang akurat dan tepat mengenai variabel yang diteliti. Salah satu cara yang umum digunakan untuk menguji validitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Metode ini mengukur kekuatan hubungan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Berikut adalah rumus dari *pearson product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{n \sum Y - (\sum Y^2)\}}}$$

Rumus 3.2 Validitas

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisiensi korelasi
- n = Banyaknya sampel
- XY = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validasi tinggi yaitu korelasi r hitung > r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 31, yaitu dengan cara menguji setiap item dari pertanyaan dari masing-masing variabel. Suatu item dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = n – 2 dengan

jumlah sampel (n) 30, maka $df - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,675	0,361	Valid
	X1.2	0,737	0,361	Valid
	X1.3	0,705	0,361	Valid
	X1.4	0,663	0,361	Valid
	X1.5	0,761	0,361	Valid
<i>Safety Ingredients (X2)</i>	X2.1	0,683	0,361	Valid
	X2.2	0,680	0,361	Valid
	X2.3	0,665	0,361	Valid
	X2.4	0,737	0,361	Valid
	X2.5	0,710	0,361	Valid
<i>Green Product (X3)</i>	X3.1	0,717	0,361	Valid
	X3.2	0,731	0,361	Valid
	X3.3	0,600	0,361	Valid
	X3.4	0,697	0,361	Valid
	X3.5	0,659	0,361	Valid
<i>Green Purchase Decision (Y)</i>	Y.1	0,725	0,361	Valid
	Y.2	0,599	0,361	Valid
	Y.3	0,743	0,361	Valid
	Y.4	0,707	0,361	Valid
	Y.5	0,664	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Menurut Ghazali (2018), sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang diuji. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, maka

kuesioner tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik sebagai alat pengukur. Berikut adalah rumus *alpha cronbach* yang dipakai untuk menguji reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_i^2}{a_i^2} \right]$$

Rumus 3.3 Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = Total jumlah pertanyaan

$\sum a_i^2$ = Jumlah skor dari setiap item

a_i^2 = Total varian

Uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* memiliki skala perhitungan yang di kelompokkan dalam lima kelas, yaitu sebagai berikut :

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,2, reliabilitas sangat rendah.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40, reliabilitas rendah.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60, reliabilitas cukup.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80, reliabilitas tinggi.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00, reliabilitas sangat tinggi.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,746	Reliabel
<i>Safety Ingredients</i> (X2)	0,722	Reliabel
<i>Green Product</i> (X3)	0,701	Reliabel
<i>Green Purchase Decision</i> (Y)	0,714	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3.4 mengenai hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha*

melebihi standar yaitu $> 0,60$. Jadi, Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik, dengan semua variabel menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data secara sistematis dengan menyajikan ringkasan dalam bentuk ukuran numerik, seperti rata-rata (*mean*), deviasi standar, nilai minimum dan maksimum, serta distribusi frekuensi. Metode ini berperan sebagai tahap awal dalam memahami pola dan karakteristik data yang diperoleh dari responden sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, penggunaan statistik deskriptif sangat penting untuk memperoleh gambaran awal mengenai pandangan responden terhadap empat variabel utama yang diteliti, yaitu *brand image*, *safety ingredients*, *green product*, dan *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc. Hasil analisis ini didasarkan pada sampel yang dipilih secara khusus, di mana responden harus memenuhi kriteria pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc, peduli terhadap komposisi bahan yang aman dalam memilih produk *skincare*, sadar terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan, serta berdomisili di Bandar Lampung, sehingga hasilnya menjadi dasar menilai pola dan kecenderungan umum jawaban yang diperoleh dari populasi yang relevan.

a. *Mean* (rata-rata)

Rata-rata (*mean*) berupa analisis nilai yang merepresentasikan sekumpulan data. Perhitungannya dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai dalam kelompok, lalu membaginya dengan jumlah individu pada kelompok tersebut.

$$x = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{1}{n} = (X1 + X2 + \dots Xn)$$

Rumus 3.4 *Mean*

Keterangan :

X = Rata-rata atau *mean*

$\sum X_i$ = Jumlah seluruh nilai data

n = Jumlah data atau responden

b. Median (nilai tengah)

Nilai yang terkecil sampai terbesar atau terbesar ke terkecil. Median digunakan untuk mengetahui nilai yang membagi data menjadi dua bagian sama besar.

Rumus median adalah :

$$Med = L + \left(\frac{\frac{2}{n} + F}{F_m} \right) \cdot i$$

Rumus 3.5 Median

Keterangan :

Med = Median atau nilai tengah

L = Tepi bawah kelas median

n = Banyak data

F_m = Frekuensi kelas median

F = Frekuensi kumulatif sebelum kelas median

i = Interval kelas

c. Standar Deviasi

Modus disebut analisis dari nilai suatu kumpulan data yang muncul dengan frekuensi tertinggi atau yang paling sering terjadi dalam kelompok tersebut.

Rumus modus yakni :

$$M_0 = L_0 + \frac{d_1}{d_1 + d_2} \times c$$

Rumus 3.6 Standar Deviasi

Keterangan :

M₀ = Modus

L₀ = Tepi bawah kelas dari kelas terdapatnya modus

d₁ = Selisih antara frekuensi kelas terdapatnya modus dengan frekuensi sebelumnya

d₂ = Selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi sebelumnya

c = Interval kelas

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang diukur menggunakan skala rasio. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui hubungan timbal balik antara variabel-variabel independen, termasuk hubungan positif yang dapat dihitung secara kuantitatif. Perhitungan dalam analisis regresi linear berganda didasarkan pada rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = *Green purchase decision*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Safety ingredients*

X_3 = *Green product*

e = Residual

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi linier berganda untuk menjamin bahwa hasil estimasi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji ini meliputi tiga pemeriksaan utama, yaitu normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas. Ketiga pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan validitas dan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengecek apakah residual atau selisih antara nilai sebenarnya dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Asumsi bahwa residual berdistribusi normal sangat diperlukan agar

hasil pengujian statistik yang digunakan dalam analisis regresi dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan benar. Jika residual tidak normal, maka hasil analisis bisa menjadi kurang akurat dan menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, uji normalitas bukan hanya langkah teknis, tetapi juga memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari model regresi valid dan dapat diandalkan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier yang bertujuan untuk mengecek apakah varians residual atau galat berbeda-beda pada setiap nilai variabel prediktor dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dalam model regresi yang baik, diasumsikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastis. Namun, jika varians residual berubah-ubah pada berbagai tingkat nilai variabel independen, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Tanda-tanda tidak adanya heteroskedastisitas antara lain:

1. Titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola tertentu.
2. Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah garis nol secara merata.
3. Titik-titik data tidak terkonsentrasi hanya di atas atau hanya di bawah garis nol saja.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari pengujian asumsi klasik dalam regresi yang bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Jika terdapat multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas, hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan pada koefisien regresi sehingga sulit untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat. Secara statistik, uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel

bebas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier berganda.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran suatu dugaan atau pernyataan mengenai parameter populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 31 diterapkan untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product*, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc yang ramah lingkungan (*green purchase decision*). Pengujian dilakukan secara parsial maupun simultan dengan menggunakan uji t untuk pengujian parsial, dan uji F untuk pengujian simultan.

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *brand image* (X1), *safety ingredients* (X2) dan *green product* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *green purchase decision* (Y). Uji t - dalam penelitian ini menggunakan derajat kebebasan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y. 50
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y. Perhitungan Uji $t_{parsial}$ dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$df = a/2 - k - 1$$

Rumus 3.8 Uji Parsial (uji t)

Keterangan:

df = *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

α = Tingkat signifikansi

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen dalam satu model regresi. Uji F dalam konteks ini berfungsi untuk menilai apakah *green purchase decision* (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel X_1 (*brand image*), X_2 (*safety ingredients*), dan X_3 (*green product*). Bertujuan untuk menentukan signifikansi model regresi secara keseluruhan. Kriteria yang digunakan dalam Uji F:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$df = k : n - k$$

Rumus 3.9 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Keterangan :

df = *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

k = Jumlah responden

n = Jumlah variabel independen

3.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang menggambarkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Nilainya berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 menandakan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam

penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi gabungan dari tiga variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dengan demikian, nilai R^2 menunjukkan tingkat pengaruh bersama ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$r^2 = r \times 100\%$$

Rumus 3.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.339	Rendah
0.40 – 0.559	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2022)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc maka penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc. Artinya implementasi *brand image* produk *skincare* Somethinc telah berhasil menciptakan dampak positif yang berpengaruh terhadap *green purchase decision*. Keberadaan pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik citra produk yang dibangun maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* masih menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli sebuah produk.
2. Secara parsial *safety ingredients* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *safety ingredients* merupakan aspek yang penting. Namun bagi konsumen Somethinc, faktor ini dianggap sebagai standar wajib (*basic requirement*) yang sudah seharusnya terpenuhi pada setiap produk *skincare* legal, sehingga tidak secara langsung menjadi pendorong utama dalam pengambilan *green purchase decision* dibandingkan faktor lain seperti *brand image* dan *green product*.
3. Secara parsial *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc. Temuan ini membuktikan bahwa ciri ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Somethinc telah diterima

dengan baik oleh konsumen. Kepercayaan konsumen dengan adanya fitur *eco-friendly* tidak mengurangi kualitas produk. Sehingga hal itu menjadi alasan kuat mereka untuk melakukan pembelian yang berorientasi pada lingkungan.

4. Secara simultan *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* produk *skincare* Somethinc. Temuan ini menunjukkan bahwa orang memilih belanja hijau karena berbagai alasan yang saling terkait. Mulai dari perasaan emosional seperti percaya pada merek, alasan logis seperti bahan yang aman, sampai manfaat praktis seperti komitmen terhadap lingkungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Somethinc disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *green product* dengan lebih mengembangkan aspek produk ramah lingkungannya karena kualitas produk yang baik menjadi alasan utama konsumen melakukan *green purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen tidak hanya peduli pada aspek ramah lingkungan, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk meningkatkan *green purchase decision* terhadap *green product skincare*, Somethinc bisa memberikan edukasi kepada pelanggan dengan terus melakukan kampanye di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta di *website* resmi mereka. Tujuannya agar konsumen semakin paham tentang manfaat dan dampak positif dari penggunaan *green product skincare*. Selain itu, Somethinc juga bisa membuat program loyalitas dan promosi menarik. Misalnya dengan memberikan diskon atau *voucher* bagi konsumen yang mengumpulkan kemasan kosong untuk ditukarkan di *dropbox* daur ulang kemasan yang bekerja sama dengan *BeautyHaul* dan *Waste4Change*. Dengan cara ini, Somethinc tidak hanya memperkuat citra kualitas produknya, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata terhadap lingkungan. Konsumen pun semakin terdorong untuk

ikut berpartisipasi dalam upaya keberlanjutan lingkungan, sehingga keputusan pembelian produk ramah lingkungan bisa terus meningkat dari waktu ke waktu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, variabel *brand image*, *safety ingredients*, dan *green product* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *green purchase decision* pada produk *skincare* Somethinc. Oleh karena itu, model penelitian tersebut dapat diterapkan pada industri lain seperti industri minuman yang mengusung konsep ramah lingkungan seperti *eco-friendly* atau konsep *zero waste*. Karena, dalam industri minuman konsumen juga memperhatikan hal-hal lain seperti kualitas rasa, bahan yang digunakan, manfaat kesehatan, dan dampak terhadap lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Model ini bisa menggambarkan bagaimana proses berpikir dan pertimbangan logis konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang berkelanjutan, maka model ini sangat cocok untuk diterapkan dan diuji di industri-industri lain yang juga mengutamakan konsep ramah lingkungan.

Selain itu, karena pada penelitian ini hasilnya sangat mencerminkan pandangan perempuan pada usia muda dan hanya berfokus pada wilayah Bandar Lampung saja. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian secara lebih merata seperti pengambilan sampel yang lebih seimbang antara laki-laki dan perempuan, cakupan usia yang lebih luas, bisa menjangkau responden diberbagai kalangan profesi, dan memperluas cakupan wilayah penelitian menjadi seluruh Indonesia. Karena perbedaan gender, usia, profesi, dan wilayah bisa memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Dengan lebih banyak menggunakan jumlah sampel dan memperluas karakteristik responden serta cakupan wilayah hingga seluruh Indonesia, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih mewakili kondisi masyarakat secara umum, tidak hanya kelompok tertentu saja sehingga kesimpulan penelitian menjadi lebih kuat dan bisa mewakili konsumen secara lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, A. R., Rahmatiar, Y., & Abas, M. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Reseller terkait Overclaim Produk Skincare Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum to-ra: Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat*, 11(2), 315-330.
- Adnyani, N. P. M., & Prianthara, I. B. T. (2024). Purchase Intention among Generation Z: product innovation, green marketing, brand awarness, and brand image. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698-4713.
- Agustin, E. W., Tumangger, M. H., Nurmaliyah, A., Maudy, N. S., Lubis, C. M., Izzaty, S. U. N., ... & Sakti, E. P. (2025). Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya Pada Skincare Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Kulit. *An-Najat*, 3(1), 01-10.
- Al Mamun, A., Nawati, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663.
- Alfiatunni'mah, I. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jebital: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4), 32-55.
- Alifah, D. K., & Isnaini, W. (2024). Kampanye Untuk Membangun Kesadaran Akan Dampak Limbah Kemasan Skincare. *FAD*, 3(02).
- Anisah, N., Wahidah, W., Wirdan, W., & Ditahardiyani, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengubah Keinginan Pembelian Milenial Menjadi Keputusan Pembelian Pada Produk Hijau. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(2), 53-65.
- Aprilianti, P. N. P., Toteles, A., & Evi, E. (2025). The Role of the Indonesian Food and Drug Authority (Badan Pengawas Obat dan Makanan-BPOM) in Skincare Overclaim Cases: Consumer Protection Perspective Due to Negligence in Monitoring Inconsistencies in Product Content and Labeling. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 5(5), 4005-4015.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare Avoskin (studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 253-261.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asiaskinlab. (2025). *Tren dan Peluang Bisnis Skincare di Indonesia*. *Asiaskinlab.com*. Diakses 19 November 2025, dari <https://asiaskinlab.com/tren-dan-peluang-bisnis-skincare-di-indonesia/>
- Audina, G. A., & Pradana, M. (2024). The influence of green products and green prices on generation Z purchasing decisions. *Int. J. Environ. Eng. Dev*, 2, 168-176.
- Basalamah, A. B. (2024). Viral! Dokter Detektik Bongkar Produk Skincare Overclaim, Berikut Deretan Produknya. *radarkediri.jawapos.com*. Diakses 19 November 2025, dari <https://radarkediri.jawapos.com/genznews/785246558/viral-dokter-detektik-bongkar-produk-skincare-overclaim-berikut-deretan-produknya>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751-1762.
- CNBC Indonesia. (2025). BPOM ungkap daftar 91 merek kosmetik berbahaya, ada yang terkenal. *cnbcindonesia.com*. Diakses 15 Oktober 2025, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250311132308-33-617580/bpom-ungkap-daftar-91-merek-kosmetik-berbahaya-ada-yang-terkenal>
- Cresswell, Jhon J. D. C. (2023). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (P. Schroeder (ed.); sixth edit). SAGE Publication, Inc.
- Daskarata, H. A., Setiawan, W. I., Adiyatma, M. I., Prananto, M. A., Kamal, U., & Rajib, R. K. (2025). Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 10337-10347.
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174-185.
- Dewi, I. A. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2025). PENGARUH PERSEPSI PERIKLANAN HIJAU DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI RAMAH LINGKUNGAN DIMODERASI KEPEDULIAN LINGKUNGAN. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1626-1637.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).

- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing Dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1072-1080.
- Fil’Awalin, H., & Hutabarat, S. M. D. (2025). Consumer Legal Protection for Overclaimed Skincare Products. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1), 32-39.
- Firdausa, N. A., & Baskoro, H. (2025). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Influencer Endorsement on Purchase Decisions for Skintific Skincare Products. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(1), 962-982.
- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusoff Yusliza, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). A Review of green marketing strategy literature: Mini review approach. In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore: IEOM Society International* (Vol. 21030, pp. 5092-5108).
- Geng, Y., & Maimaituerxun, M. (2022). Research progress of green marketing in sustainable consumption based on CiteSpace analysis. *Sage Open*, 12(3), 21582440221119835.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- GNL. (2025). *Penjualan Skincare & Kosmetik di Indonesia Meningkat, Kenapa?*. *GNL.co.id*. Diakses 19 November 2025, dari <https://gnl.co.id/penjualan-skincare-kosmetik-di-indonesia-meningkat-kenapa/>
- Gonçalves, S., & Gaivão, I. (2024). Natural ingredients in skincare: A scoping review of efficacy and benefits. *Biomed. Biopharm. Res*, 20, 143-160.
- Grand View Research. (2024). Cosmetic packaging market size, share & trends analysis report by material, by type, by application, by region, and segment forecasts, 2023 - 2030. *grandviewresearch.com*. Diakses 20 September 2025, dari <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetic-packaging-market>
- Hartawan, M. D. F., Monica, D. R., & Tamza, F. B. (2024). Upaya Penanggulangan Peredaran Skincare Berbahaya di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 8-8.
- Harsya, R. M. K., Jacob, M. S. A., Gunawan, U., Rahman, R., & Dewi, D. D. (2025). Comprehensive study of overclaim skincare products (legal and health perspectives). *Jurnal ilmiah edunomika*, 9(1).

- Hassanah, A. U., & Fitri, T. S. S. (2024). PENGARUH LIFESTYLE, RATING BRAND, DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K., Khatib, S. F., Zhu, J., & Al Amosh, H. (2022). Green purchasing: Past, present and future. *Sustainability*, 14(9), 5008.
- Hellyani, C. A., Tirtasari, Y., Sahertian, P., & Adriana, E. (2025). Local Skincare Brand Trust in the Era of Crisis: Empirical Evidence from the ElshéSkin Case. *Journal of Business & Applied Management*, 18(2), 93-110.
- Kanalsatu. (2025). *E-Commerce Outlook 2025: Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan Paling Banyak Dicari*. Kanalsatu.com. Diakses 19 November 2025, dari <https://kanalsatu.com/id/post/64773/e-commerce-outlook-2025--produk-perawatan-kulit-dan-kecantikan-paling-banyak-dicari>
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113-132.
- Khan, S. J., Dhir, A., Parida, V., & Papa, A. (2021). Past, present, and future of green product innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081-4106.
- Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the conceptual frameworks of green marketing. *Sustainability*, 15(21), 15630.
- Kotler, P., & Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (15th Global ed.)*. Pearson Education.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. In *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* (pp. 73-84).
- Lim, W. M. (2022). The sustainability pyramid: A hierarchical approach to greater sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 142-150.
- Lindungi Hutan. (2022). 10 Brand skincare lokal yang peduli lingkungan & hutan Indonesia. *lindungihutan.com*. Diakses 10 Oktober 2025, dari <https://lindungihutan.com/blog/brand-skincare-lokal-peduli-lingkungan/>
- Mahendra, P. T., & Bawono, M. (2022). Analisis Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Purchase) Melalui Kesadaran Tentang Lingkungan, Kesehatan Dan Sikap Pada Mahasiswa Stie Nganjuk. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, pp. 1135-1143).

- Marchella, S., Qanitah, N., Zahrani, N. M., & Handayani, S. (2025). Aspek Legalitas Dan Viralitas Dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(4), 186-197.
- Mehra, A., & Jain, V. (2021). A review study on the brand image on the customer's perspective. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol, 27(3)*, 773.
- Mondello, A., Salomone, R., & Mondello, G. (2024). Exploring circular economy in the cosmetic industry: Insights from a literature review. *Environmental Impact Assessment Review*, 105, 107443.
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Biodegradable plastic applications towards sustainability: A recent innovations in the green product. *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100404.
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629-2643.
- Nisaa, V., Ravelby, T. A., & Permata, S. D. (2025). Systematic Literature Review: Green Marketing dan Green Trust. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 27(2), 300-316.
- Nurani, S., Yacoub, Y., Ardelia, A. S., & Amalia, S. Pengaruh Labelisasi Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(4), 365-377.
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2(2), 8-13.
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 504-510.
- Pangestika, E. B. D., Nyangun, D. F. N. H., Manin, V. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). PERBEDAAN SIKAP DAN ORIENTASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 6).
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119-135.
- Praharjo, A., & Wijaya, R. (2023). Consumer's behavior intention in using green skincare products. In *Environmental Issues and Social Inclusion in a Sustainable Era* (pp. 176-183). Routledge.

- Pratama, A. (2023). Selain berbasis skinproof, Somethinc fokus pada isu keberlanjutan. *infobrand.id*. Diakses 10 Oktober 2025, dari <https://infobrand.id/selain-berbasis-skinproof-Somethinc-fokus-pada-isu-keberlanjutan.phtml>
- Pratiwi, A. D., & Akbar, M. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 368-382.
- Putri, G. W., Juliati, R., & Fitriasaki, F. (2023). The Effect of Brand Image on Purchase Decision of Scarlett Cosmetics Mediated by Brand Ambassador. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4), 346-355.
- Putrisari, T., Azhad, M. N., & Samsuryaningrum, I. P. (2024). *The Influence of Green Marketing Mix on the Purchasing Decision of The Body Shop Products at Lippo Plaza Jember. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(8), 499-511.
- Rahmawanty, R. A., Azahrah, H., Maharani, Y., & Maad, A. M. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2201-2210.
- Ritonga, M. A., Syarvina, W., & Atika, A. (2025). The Effect of Green Marketing and Brand Image of Somethinc Cosmetic Products on Students' Loyalty at FEBI UINSU. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(1), 38-48.
- Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Npure Di Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(02), 32-43.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 305-312.
- Rosyada, M. A., & Saktiana, G. M. (2024). Membangun Purchase Intention dengan Faktor Safety Ingredients, Online Customer Review, dan Brand Awareness pada Produk N'pure di Wilayah JABODETABEK. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 828-838.
- Safitri, D. B., Indira, H., & Chaniago, H. (2025). Pengaruh Overclaim Produk Skincare Terhadap Brand Image Di Era Digital Platform Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(2), 1482-1498.
- Samosir, W. R., Pasaribu, L. N., Anggraini, S., Pandiangan, B. V., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 7061-7067.
- Sanjaya, Y. C. A. (2025). BPOM Temukan 91 kosmetik ilegal yang viral di media sosial, berikut daftarnya. *Kompas.com*. Diakses 21 September 2025, dari

<https://www.kompas.com/tren/read/2025/02/22/130000065/bpom-temukan-91-kosmetik-ilegal-yang-viral-di-media-sosial-berikut>

- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 420-431.
- Sari, F. A., & Asyhari, A. (2025). Peningkatan Customer Loyalty Skincare Somethinc di Kota Semarang melalui Green Product dan Perceived Value dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *eCo-Buss*, 8(1), 139-154.
- Sasounian, R., Martinez, R. M., Lopes, A. M., Giarolla, J., Rosado, C., Magalhães, W. V., ... & Baby, A. R. (2024). Innovative approaches to an eco-friendly cosmetic industry: a review of sustainable ingredients. *Clean Technologies*, 6(1), 176-198.
- Satu Platform. (2024). 5 brand kosmetik yang dukung ESG. *blog.satuplatform.com*. Diakses 10 Oktober 2025, dari <https://blog.satuplatform.com/5-brand-kosmetik-yang-dukung-esg/>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: Wiley.
- Sekartaji, C. D., Rahardja, C. T., & Andriyani, B. (2022). Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi Dan Keuangan, Serta Green Skincare Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Green Skincare Product. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 22(4), 328-336.
- Sevenia, B., & Nggili, R. A. (2023). Kajian etika bisnis terhadap overclaim produk skincare menggunakan influencer. *Jurnal Optimalisasi*, 9(2), 135-145.
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.
- Sihotang & Anisa. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real people, real choices* (11th Global ed.). Pearson.
- Somad, a., & majid, m. (2024). Kecerdasan buatan dalam pemasaran: tinjauan sistematis pemasaran masa depan. *Jurnal baruna horizon*, 7(2), 121-130.
- Somethinc. SOMETHINC Official Website Makeup & Skincare Products. *Somethinc.com*. Diakses 10 Oktober 2025, dari <https://www.Somethinc.com/en/>
- Statista. (2025). *Cosmetics Indonesia Market Outlook*. *Statista.com*. Diakses 19 November 2025, dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>

- Statista. (2025). *Skin Care Indonesia Market Outlook*. Statista.com. Diakses 19 November 2025, dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149.
- Sutisna., Elisiyah., Umalihayati., Hidayat, S., & Gunawan, T. (2025). The intervening role of the image of green brands in increasing green brands' purchasing intention of personal care product. *Innovative Marketing*, 21(2), 1.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 28.
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484, 144358.
- Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Tiara, L. P., & Religia, Y. (2025). Examining the Influence of E-WOM, Social Media Marketing, and Subjective Norms on Green Purchase Intention Avoskin Skincare Product in Yogyakarta: A Literature Review. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 5(1), 41-49.
- Vallenski, K. (2025). 5 Brand Skincare yang Diduga Overclaim Menurut Dokter Detektif. *Kompasiana.com*. Diakses 19 November 2025, dari <https://www.kompasiana.com/kevinvallenski/67a840b834777c4a250fa1b2/5-brand-skincare-yang-diduga-overclaim-menurut-dokter-detektif>
- Wardhana, B. (2025). *E-commerce outlook 2025*. *Compas.co.id*. Diakses 17 September 2025, dari <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Wedayani, N., & Hidajat, D. (2022). Edukasi tentang Pengenalan Tanda Gejala, Pencegahan dan Penanganan Kanker Kulit Sebagai Dampak Paparan Sinar Matahari dan Penggunaan Kosmetik Berbahan Kimia Berbahaya di Poli Kulit Rumah Sakit Akademik Universitas Mataram. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(3), 223-226.
- Widyastuti, I. T., Hidayat, D., & Hermawan, A. (2024). Comprehensive Analysis and Literature Review of Green Marketing in Indonesia: Trends, Methods, and Challenges. *eCo-Buss*, 7(1), 719-730.

- Wulandari, F. F., Tuhagana, A., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc: Studi Kasus pada Konsumen di Tiktok Shop. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 1499-1516.
- Yuliasari, V., Kusdiby, L., & Amalia, F. A. (2022, August). Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Green Skincare. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1105-1111).
- Zhao, B. (2025). A study of the influence of health information attention in short videos on the purchase intention of pregnant women's skincare products. *Finance & Economics*, 1(3).