

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Di Indonesia Dalam Memutuskan Untuk Membeli Produk Hijau Sariayu Martha Tilaar

Determinants Of Sariayu Martha Tilaar Green Product Buying Decision Among Z Generation Consumers In Indonesia

Diana Sitha Resmi¹, Riski Taufik Hidayah²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

dianasitharesmi@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

riskitaufik@telkomuniversity.ac.id

Abstract

More people care about maintaining skin health day by day. Now, various cosmetic companies tend to use safe compositions. Sariayu uses the trend of clean beauty, namely creating a Clean Beauty Campaign based on the concerns of Indonesian women and companies for the safety of skincare products and concern for the environment. This study aims to determine the effect of environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, and price on green product buying decisions in generation Z who have purchased Clean Beauty Sariayu. The benefits of this research are expected for companies to improve the quality of their products and for the community in making purchasing decisions based on their needs. This research method uses quantitative methods with causality research types. This study uses a non-probability sampling technique. The sample in this study was 385 respondents who bought Clean Beauty Sariayu in generation z in Indonesia. The data analysis technique used is descriptive analysis and Structural Equation Modeling analysis which is analyzed using SmartPLS 3.2.9 software. This study shows that environmental consciousness and eco-label have no significant effect on green product buying decisions partially. Meanwhile, attitude, green advertising, and price have a partially significant effect on green product buying decisions for generation z who have purchased Clean Beauty Sariayu. Recommendations for Sariayu companies are to improve the quality of services and products related to environmental friendliness.

Keyword-environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price, buying decision

Abstrak

Semakin hari kepedulian menjaga kesehatan kulit semakin disadari oleh orang-orang. Sekarang, berbagai perusahaan kosmetik cenderung menggunakan komposisi yang aman. Sariayu menggunakan tren *clean beauty* yaitu membuat *Campaign Clean Beauty* berdasarkan kepedulian perempuan Indonesia dan perusahaan terhadap keamanan produk *skincare* beserta kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, dan price* terhadap *green product buying decision* pada generasi z yang telah membeli *Clean Beauty* Sariayu. Manfaat penelitian ini diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan untuk masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden pembeli *Clean Beauty* Sariayu pada generasi z di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* yang dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.2.9*. Penelitian ini menunjukkan *environmental consciousness dan eco-label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green product buying decisions* secara parsial. Sedangkan *attitude, green advertising, dan price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green product buying decisions* pada generasi z yang telah membeli *Clean Beauty* Sariayu. Rekomendasi untuk perusahaan Sariayu yaitu meningkatkan kualitas layanan dan produk berkaitan dengan ramah lingkungan.

kata kunci-environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price, buying decision

I. PENDAHULUAN

Semakin hari kepedulian untuk menjaga kesehatan kulit semakin disadari oleh banyak orang. Tidak hanya perempuan, bahkan laki-laki juga percaya diri dalam menggunakan berbagai produk *skincare*. Saat ini, berbagai merek kosmetik dan orang yang menghargai keamanan produk kecantikan juga cenderung menggunakan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan yang aman. Diawali dengan mengkampanyekan kosmetik organik, kosmetik dengan kandungan bahan aman, hingga munculnya tren baru bernama *clean beauty skincare*.

Sariayu juga mengikuti tren *clean beauty* untuk meningkatkan penjualannya yaitu membuat *Campaign Clean Beauty* sesuai dengan kepedulian perempuan Indonesia dan perusahaan terhadap keamanan produk *skincare* beserta kepedulian terhadap lingkungan. *Clean beauty* merupakan sebagai produk yang diproduksi dan dibuat tanpa bahan-bahan yang terbukti ataupun dicurigai berbahaya. Produk *clean beauty* hanya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang sumbernya terpercaya, dapat ditelusuri secara etis serta dibuat dengan mempertimbangkan kesehatan manusia dan lingkungan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* yaitu *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price* terhadap *green product buying decision* pada generasi z yang telah membeli *Clean Beauty* Sariayu.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Green Marketing

American Marketing Association (AMA) (2002) dalam Zulkifli (2020:109) mendefinisikan bahwa *green marketing* adalah pemasaran produk yang dapat dijadikan acuan untuk menjaga dan merawat lingkungan. Siregar & Widodo (2021), *green marketing* adalah konsep holistik komperhensif pemasaran berbasis lingkungan yang diterapkan perusahaan dari perspektif keseimbangan antara keuntungan dan keamanan lingkungan.

2. Buying Decision

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli produk tersebut, sebelum membeli produk yang diinginkan tersebut konsumen akan mendapati serangkaian keputusan pembelian yang terkait dengan produk tersebut (Kotler et al., 2022:95). Keputusan pembelian adalah salah satu proses pemecahan masalah yang diarahkan tepat pada sasaran, baik dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Immanichi & Dewi, 2020).

3. Environmental Consciousness

Kesadaran lingkungan merupakan pengembangan multidimensi yang ditujukan untuk memengaruhi informasi, sikap, perilaku, tujuan, dan aktivitas individu (Mandasari et al., 2021). Di sisi lain, menurut Tan et al. (2019), *environmental consciousness* menggambarkan pengetahuan individu tentang masalah lingkungan dan dampak praktik ramah lingkungan untuk mengatasi masalah tersebut.

4. Eco-label

Eco-label sebagai alat pemasaran hijau merupakan salah satu alat yang dikembangkan dengan metode pendekatan pasar yang digunakan untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan keberlanjutan produk (Handayani & Setyorini, 2020).

5. Attitude

Attitude menggambarkan kecenderungan psikologis individu yang stabil terhadap perilaku tertentu. Dengan demikian, semakin baik sikap individu terhadap tindakan tertentu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan tindakan tertentu tersebut (Mandasari et al., 2021).

6. Green Advertising

Green advertising adalah iklan yang mempromosikan suatu produk hijau tampilannya berwawasan lingkungan, dan berperan penting dalam meningkatkan citra, terutama kesadaran akan produk ramah lingkungan (Kusnadi et al., 2022). Menurut Prihandono et al. (2020), *green advertising* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, meningkatkan pengenalan *green product*, memfasilitasi pembentukan sikap positif terhadap *green product*, dan memengaruhi niat untuk membeli *green product*.

7. Price

Kotler dan Armstrong (2009: 439) dalam Mandasari et al. (2021), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau nilai yang ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau menggunakan barang tersebut. Penetapan harga adalah hal yang penting dalam *marketing mix* karena harga menentukan pendapatan perusahaan dari suatu bisnis (Mukaromah et al., 2019).

B. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Product Buying Decision*

Siregar & Widodo (2021), mendefinisikan bahwa *environmental consciousness* sebagai sebuah persepsi yang terdapat di dalam individu terkait dengan aspek keselamatan dan masa depan lingkungan yang dapat mendorong individu tersebut berperan aktif dan pasif dalam bertindak. Pada penelitian yang dilakukan Paramita et al. (2021), *environmental consciousness* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Siregar & Widodo (2021), terdapat pengaruh signifikan dari *environmental consciousness* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Eco-label* terhadap *Green Product Buying Decision*

Pada penelitian Handayani & Setyorini (2020) menyebutkan bahwa kesadaran *eco-label* berpengaruh positif antara pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan, Siregar & Widodo (2021), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *eco-label* terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Immanichi & Dewi (2020), menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh secara signifikan terhadap *buying decision*.

3. Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Product Buying Decision*

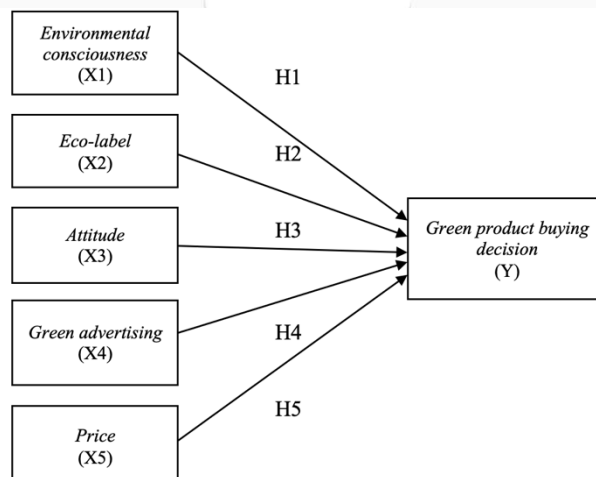
Attitude mengacu pada kecenderungan psikologis yang stabil dari seorang individu untuk perilaku tertentu. Sehingga semakin baik sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu, maka semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan perilaku tertentu tersebut (Mandasari et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Mandasari et al. (2021), menyatakan bahwa *attitude* memiliki peran penting terkait niat konsumen dalam pembelian hijau.

4. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Product Buying Decision*

Green advertising merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan (Kusnadi et al., 2022). Hasil pengujian pada penelitian Kusnadi et al. (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Price* terhadap *Green Product Buying Decision*

Mukaromah et al. (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi gambaran gambaran kualitas dari suatu produk. Meskipun *green product* cenderung lebih mahal dari produk konvensional, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah et al. (2019), menunjukkan bahwa konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk memperoleh manfaat dari *green product* tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: data yang diolah penulis, 2022)

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : *Environmental consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *green product buying decision*
- H2 : *Eco-label* berpengaruh secara signifikan terhadap *green product buying decision*
- H3 : *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *green product buying decision*
- H4 : *Green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *green product buying decision*
- H5 : *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *green product buying decision*

III. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang secara deskriptif menganalisis data yang diperoleh, dan kemudian ditarik kesimpulan yang digunakan untuk menyampaikan gambaran umum seputar pengaruh *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price* terhadap *green product buying decision* pada generasi z yang telah membeli *Clean Beauty Sariayu*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis ini menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Sampel yang harus dipenuhi adalah sebanyak 385 responden. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi z (12-26 tahun)
2. Pernah melakukan pembelian produk *Clean Beauty Sariayu*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai *Environmental Consciousness*

No.	Pertanyaan	STS	TS	TB	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Dalam (%)	Kategori
1	Saya mengetahui perkembangan isu lingkungan yang terjadi saat ini (contoh: pencemaran tanah, pencemaran air, permasalahan sampah yang menumpuk)	1	4	63	444	1250	1762	1925	92%	Sangat Baik
2	Saya mengetahui permasalahan lingkungan berdampak besar bagi eksistensi bumi.	1	0	63	408	1305	1777	1925	92%	Sangat Baik
3	Saya bertanggung jawab terhadap kondisi di lingkungan sekitar.	1	4	102	512	1100	1719	1925	89%	Sangat Baik
4	Saya menggunakan <i>Green Product Sariayu</i> untuk menjaga kelestarian lingkungan.	1	2	111	460	1155	1729	1925	90%	Sangat Baik
Total skor							6987	7700	91%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *environmental consciousness* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 91%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap *environmental consciousness* variabel sangat baik.

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai *Eco-Label*

No.	Pertanyaan	STS	TS	TB	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Dalam (%)	Kategori
1	Saya mengetahui <i>eco-label</i> yang terdapat pada kemasan setiap <i>green product</i> Sariayu (contoh: <i>no animal testing, dermatologically tested, no parabens, recyclable</i>).	1	10	237	516	855	1619	1925	84%	Sangat Baik
2	Saya memahami arti dari setiap kriteria <i>eco-label</i> yang terpasang pada <i>green product</i> Sariayu (contoh: <i>no animal testing, dermatologically tested, no parabens, recyclable</i>)	1	4	132	520	1040	1697	1925	88%	Sangat Baik
3	Saya menemukan informasi tentang <i>no animal testing, dermatologically tested, no parabens, recyclable</i> dari kemasan <i>label green product</i> Sariayu	1	18	168	492	980	1659	1925	86%	Sangat Baik
4	Saya percaya terhadap kompetensi sertifikasi yang terpasang pada <i>green product</i> Sariayu (contoh: ISO 14001 Sistem Manajemen Lingkungan tahun 2015)	1	10	132	596	930	1669	1925	87%	Sangat Baik
5	Saya menemukan pesan ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan setiap <i>green product</i> Sariayu	1	8	144	576	940	1699	1925	87%	Sangat Baik
Total skor							8313	9625	86%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *eco-label* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 86%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap *eco-label* variabel sangat baik.

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai *Attitude*

No.	Pertanyaan	STS	TS	TB	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Dalam (%)	Kategori
1	Kandungan pada <i>green product</i> Sariayu sesuai	1	8	288	484	815	1596	1925	83%	Baik

	dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen									
2	Saya meyakini bahwa <i>green product</i> Sariayu lebih aman digunakan daripada produk lain yang belum mengklaim sebagai <i>green product</i>	1	8	288	540	845	1622	1925	84%	Sangat Baik
3	Saya meyakini dengan membeli <i>green product</i> Sariayu berdampak pada peningkatan kualitas hidup	1	12	141	656	835	1645	1925	85%	Sangat Baik
4	Saya meyakini dengan membeli <i>green product</i> Sariayu berdampak pada kelestarian lingkungan	1	2	120	596	970	1689	1925	88%	Sangat Baik
Total skor							8313	7700	85%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *attitude* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 85%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap *attitude* variabel sangat baik.

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai *Green Advertising*

No.	Pertanyaan	STS	TS	TB	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Dalam (%)	Kategori
1	Saya mendapatkan informasi contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan yang berasal dari iklan <i>green product</i> Sariayu	7	8	84	544	1010	1699	1925	87%	Sangat Baik
2	Saya tertarik untuk membeli <i>green product</i> Sariayu karena informasi yang disampaikan pada iklan meyakinkan	8	20	18	472	1215	1714	1925	90%	Sangat Baik
Total skor							3402	3850	88%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *green advertising* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 88%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap *green advertising* variabel sangat baik.

Tabel 4 Tanggapan Responden Mengenai *Price*

No.	Pertanyaan	STS	TS	TB	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Dalam (%)	Kategori
1	Saya memutuskan untuk membeli <i>green product</i> Sariayu karena harga yang	3	4	87	540	1080	1714	1925	89%	Sangat Baik

	ditawarkan sesuai dengan daya beli saya									
2	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih jika <i>green product</i> Sariayu memberikan manfaat untuk kesehatan	0	4	84	564	1070	1722	1925	89%	Sangat Baik
3	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih jika <i>green product</i> Sariayu mempunyai kualitas sesuai dengan harga yang diberikan	0	6	84	556	1075	1721	1925	89%	Sangat Baik
4	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih karena <i>green product</i> Sariayu berdampak pada kelestarian lingkungan	1	12	153	512	995	1673	1925	87%	Sangat Baik
Total skor							6830	7700	89%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *price* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 89%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap *price* variabel sangat baik.

Tabel 6 Tanggapan Responden Mengenai *Green Product Buying Decision*

No.	Pertanyaan	STS	TS	TB	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Dalam (%)	Kategori
1	Saya ingin membeli <i>green product</i> Sariayu secara berulang di masa mendatang	5	28	219	528	805	1585	1925	82%	Baik
2	Saya membeli <i>green product</i> Sariayu agar dapat mengurangi limbah	7	32	237	500	790	1566	1925	81%	Baik
3	Saya membeli <i>green product</i> Sariayu untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan (contoh: pencemaran tanah, pencemaran air, permasalahan sampah yang menumpuk)	9	22	84	492	1070	1677	1925	87%	Sangat Baik
4	Saya membeli <i>green product</i> Sariayu karena lebih menyehatkan bagi kesehatan	9	26	219	476	855	1585	1925	82%	Baik
5	Saya puas setelah membeli <i>green product</i> Sariayu	8	26	213	484	860	1591	1925	83%	Baik
Total skor							8004	9625	83%	Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *green product buying decision* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 83%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap *green product buying decision* variabel sangat baik.

B. Analisis Struktural

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Struktur Path	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Hasil
<i>Environmental Consciousness</i> → <i>Green Product Buying Decision</i>	0,602	0,547	H ₀ Ditolak
<i>Eco-label</i> → <i>Green Product Buying Decision</i>	0,175	0,861	H ₀ Ditolak
<i>Attitude</i> → <i>Green Product Buying Decision</i>	4,982	0,000	H ₁ Diterima
<i>Green Advertising</i> → <i>Green Product Buying Decision</i>	11,437	0,000	H ₁ Diterima
<i>Price</i> → <i>Green Product Buying Decision</i>	3,599	0,000	H ₁ Diterima

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan *Path Coefficient* dan *T-Statistics* pada Tabel 4.20 di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Environmental Consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar*. Hal ini dikarenakan hasil dari t-hitung (t-statistik) < t-tabel (0,602 < 1,96) dan signifikansi (*p-value*) 0,547 > 0,05. Maka H₀ ditolak. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan *Environmental Consciousness* terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar* pada generasi Z di Indonesia.
- Eco-label* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar*. Hal ini dikarenakan hasil dari t-hitung (t-statistik) < t-tabel (0,175 < 1,96) dan signifikansi (*p-value*) 0,861 > 0,05. Maka H₀ ditolak. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan *Eco-label* terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar* pada generasi Z di Indonesia.
- Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar*. Hal ini dikarenakan hasil dari t-hitung (t-statistik) > t-tabel (4,982 > 1,96) dan signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. Maka H₁ diterima. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa data sampel berhasil membuktikan hubungan *Attitude* terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar* pada generasi Z di Indonesia.
- Green Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar*. Hal ini dikarenakan hasil dari t-hitung (t-statistik) > t-tabel (11,437 > 1,96) dan signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. Maka H₁ diterima. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa data sampel berhasil membuktikan hubungan *Green Advertising* terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar* pada generasi Z di Indonesia.
- Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar*. Hal ini dikarenakan hasil dari t-hitung (t-statistik) > t-tabel (3,599 > 1,96) dan signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. Maka H₁ diterima. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa data sampel berhasil membuktikan hubungan *Price* terhadap *Green Product Buying Decision Clean Beauty Sariayu Martha Tilaar* pada generasi Z di Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan penulis, serta hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Generasi Z di Indonesia dalam Memutuskan untuk Membeli Produk Hijau Sariayu Martha Tilaar”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai variabel *environmental consciousness* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha di Indonesia dengan nilai presentase sebesar 91% (sangat baik).
2. Tanggapan responden mengenai variabel *eco-label* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha di Indonesia dengan nilai presentase sebesar 86% (sangat baik).
3. Tanggapan responden mengenai variabel *attitude* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha di Indonesia dengan nilai presentase sebesar 85% (sangat baik).
4. Tanggapan responden mengenai variabel *green advertising* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha di Indonesia dengan nilai presentase sebesar 88% (sangat baik)
5. Tanggapan responden mengenai variabel *price* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha Tilaar di Indonesia dengan nilai presentase sebesar 89% (sangat baik).
6. Tanggapan responden mengenai variabel *green product buying decision* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha Tilaar di Indonesia dengan nilai presentase sebesar 83% (baik).
7. *Environmental consciousness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product buying decision* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha Tilaar di Indonesia, dengan hubungan sebesar -0,031.
8. *Eco-label* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product buying decision* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha Tilaar di Indonesia, dengan hubungan sebesar -0,009
9. *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product buying decision* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha Tilaar di Indonesia, dengan hubungan sebesar 0,258.
10. *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product buying decision* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha Tilaar di Indonesia, dengan hubungan sebesar 0,912.
11. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product buying decision* pada Generasi Z sebagai pembeli *Clean Beauty* Sariayu Martha Tilaar di Indonesia, dengan hubungan sebesar 0,198.

B. Saran

1. Saran Praktisi (Bagi Perusahaan)

Saran berdasarkan pengaruh *environmental consciousness*, perusahaan membuat produk *skincare* dengan kemasan yang dapat didaur ulang. Kemudian, disediakan kotak daur ulang pada setiap toko atau *drugstore* yang menjual produk Sariayu. Setiap penukaran limbah kemasan *skincare* akan diganti dengan poin yang bisa digunakan untuk potongan belanjaan berikutnya pada produk Sariayu.

Saran berdasarkan pengaruh *eco-label*, perusahaan perlu meningkatkan sertifikasi terkait *eco-label*, kemudian dicantumkan pada kemasan agar pembeli mengetahui dan yakin menggunakan produk tersebut. Seperti halnya sertifikasi *sustainable, for all skin type, dan paraben free*.

Saran berdasarkan pengaruh *attitude*, maka saran bagi perusahaan Sariayu yaitu dengan cara membuka forum untuk berdiskusi pada *website* Sariayu terkait produk dan kegunaannya. Dengan demikian, sikap yang ditunjukkan pembeli dan konsumen Sariayu semakin antusias pada produk tersebut.

Saran berdasarkan pengaruh *green advertising*, maka pengiklanan menggunakan tema-tema peduli terhadap lingkungan. Misalnya, iklan pada Sariayu yang memperlihatkan bahan-bahan yang digunakan dalam produknya, dan menggunakan *brand ambassador* sesuai dengan target marketnya yaitu generasi z.

Saran berdasarkan pengaruh *price*, agar produk *Clean Beauty* Sariayu semakin terjual dan diterima oleh masyarakat terutama generasi z. Maka, perusahaan harus lebih menyesuaikan target marketnya yaitu berdasarkan usia, kebutuhan, dan kemampuan daya belinya. Selain itu, perlu berkontribusi dengan mendonasikan sebagian pendapatan dari produk yang terjual untuk menjaga lingkungan seperti halnya melakukan kampanye dalam penanaman pohon, pemilihan sampah untuk di daur ulang, dan sebagainya.

2. Saran Akademisi

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu menggunakan metode kualitatif. Dengan cara tersebut maka data yang diperoleh dari responden dengan melakukan pengumpulan data pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, teknik pengumpulan data yang lebih banyak dengan cara observasi dan wawancara mendalam serta dokumentasi kepada para responden yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam karena dilakukan dengan cara langsung kepada responden. Sehingga informasi mengenai *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price, dan green product buying decision* akan memperoleh jawaban yang mendalam dan akurat. Penelitian ini hanya difokuskan pada Generasi Z yang telah membeli *Clean Beauty* Sariayu di Indonesia. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pada objek yang berbeda untuk memperoleh

perbandingan pengaruh *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price* terhadap *green product buying decisions*. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel sosial media *marketing* atau variabel lainnya untuk lebih memperkuat penelitian tentang *green product buying decision* di objek penelitian lainnya.

REFERENSI

- Handayani, F., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools terhadap Consumer Buying Decision Process. *E-Proceeding of Management*.
- Immanichi, G., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Environmental Consciousness, Green Advertising, Eco-label, dan Price terhadap Buying Decision Green Product pada Tupperware (Studi pada Konsumen Generasi Milenial Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi, D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2022). The Effect of Green Product and Green Advertising on the Purchase Decision of Drinking Water in Kitaro Brand on the Community of Pondok Kelapa District, Bengkulu Central Bengkulu. *International Journal of Management*.
- Mandasari, A., Edrick, A., Prasetya, B., Saputra, R. Y., Anggraini, Y. D., & Itojanto. (2021). Predictor in Influencing Indonesian Consumers Purchase Intention towards Green Shampoo and Soap. *Indonesian Business Review*, 4(1).
- Mukaromah, L. A., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business & International Management*.
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, R. A. (2021). Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., & Prabumenang, A. K. R. (2020). Green Marketing Tools Effect on Consumer Buying Decision in the Bottled Water Industry. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 537–546. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8453>
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness dan Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan dengan Eco-label sebagai variabel mediasi. *E-Proceeding of Management*.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* (1st ed.). Graha Ilmu.