

Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hijau pada Konsumen Generasi Z

Linda Tri Hamida¹, Maria Krisnawati^{1*}, Hazrina Hayya²

¹Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

²Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13220

Corresponding author: mariakrisnawati@mail.unnes.ac.id

Abstract. Cosmetic products sold on the market today are still many that are not environmentally friendly in the sense that they still use hazardous substances that can damage the environment. With various environmental issues, the term green awareness has emerged which can change the behavior of active consumers in campaigning for the importance of green cosmetic products. Meanwhile, business actors are starting to see business opportunities for environmentally friendly cosmetic products. The purpose of the study (1) is to determine the effect of green awareness on the interest in buying green cosmetic products in generation Z consumers. (2) to determine how much influence green awareness has on the interest in buying green cosmetic products. This research method uses a quantitative method. The population of this study was 132 generation Z in Kebon Pedes Village, Bogor City. The data collection technique used a purposive sampling technique using a questionnaire and documentation instruments. The data analysis technique used normality, linearity, simple regression and coefficient of determination tests. The results of this study found that there was an influence of green awareness on the interest in buying green cosmetic products in generation Z. The percentage result of the influence of green awareness on the interest in buying green cosmetic products was 63%. The regression coefficient is positive, so it can be said that the direction of the influence of green awareness on the interest in buying green cosmetic products is positive.

Keywords: Green Awareness, Green Cosmetic Products, Purchase Interest

Abstrak. Produk kosmetik yang dijual di pasaran saat ini masih banyak yang belum ramah lingkungan dalam artian masih menggunakan zat berbahaya. Dengan berbagai isu lingkungan yang ada munculah istilah green awareness yang dapat mengubah perilaku konsumen aktif dalam mengkampanyekan pentingnya produk kosmetik hijau. Adapun para pelaku usaha mulai melihat peluang bisnis terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan. Tujuan penelitian (1) untuk mengetahui pengaruh green awareness terhadap minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen generasi Z. (2) mengetahui seberapa besar pengaruh green awareness terhadap minat beli produk kosmetik hijau. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 132 generasi Z di Kelurahan Kebon Pedes, Kota Bogor. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan instrumen kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, linieritas, regresi sederhana dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa adanya pengaruh green awareness terhadap minat beli produk kosmetik hijau pada generasi Z. Hasil presentase pengaruh green awareness terhadap minat beli produk kosmetik hijau adalah sebesar 63%. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh green awareness terhadap minat beli produk kosmetik hijau adalah positif.

Kata Kunci: Green Awareness, Produk Kosmetik Hijau, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Pola kehidupan masyarakat menjadikan pembangunan dan kehidupan sangat eksploitasi terhadap sumber daya alam sehingga dampak yang ditimbulkan dapat mengancam lingkungan. Pada masa saat ini masyarakat dunia semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan hidup, seperti polusi, penggundulan hutan, perubahan iklim, dan pemanasan global yang membahayakan atmosfer bumi. Masalah sampah di Indonesia merupakan masalah yang belum terselesaikan hingga saat ini. Sementara itu, dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan diikuti juga dengan peningkatan volume sampah yang dihasilkan dari aktivitas manusia. Belakangan yang menjadi masalah penting adalah sampah plastik, karena jumlah volumenya yang semakin meningkat dan sifat plastik yang memang susah untuk diuraikan oleh tanah meskipun sudah tertimbun bertahun-tahun (Qomariah & Nursaid, 2020). Menurut data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun, sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Sementara kantong plastik yang terbuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik. Sementara jumlah sampah di Kota Bogor setiap harinya mencapai 650 ton, dengan 1,7 ton dari sampah tersebut ialah sampah plastik yang berasal dari pusat perbelanjaan (Firdaus et al., 2020).

Isu-isu lingkungan tersebut menyebabkan munculnya gerakan peduli lingkungan yang disebut dengan istilah *green awareness*. Menurut (Alamsyah, 2019), *Green awareness* dapat mengubah perilaku konsumen dalam banyak hal, seperti dalam pola konsumsi, tingkat preferensi pada produk ramah lingkungan, pemilihan produk yang memiliki tingkat ramah terhadap lingkungan atau menjadi konsumen aktif dalam mengkampanyekan pentingnya produk ramah lingkungan. *Green Awareness* atau kepedulian lingkungan merupakan suatu komitmen dan respon emosional dari konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, dan belas kasih terhadap berbagai isu lingkungan di sekitarnya yang dijadikan sebagai suatu alat untuk memprediksi kemungkinan-kemungkinan terhadap perilaku pembelian produk hijau (Rinnanik, 2020). Secara teoritis, dinyatakan bahwa *green awareness* didasarkan pada pengenalan dan mengingat kembali merek sebagai merek hijau sebagai hasil dari kegiatan dan asosiasi hijau. Teori-teori tersebut menekankan bahwa kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan pada produk organik berlabel, menjadi salah satu perhatian konsumen dalam kesadaran hijau (Hariyanto, 2018).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan saat ini telah memberikan dampak yang luar biasa pada berbagai industri, terutama industri kosmetik. Konsumen menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap produk yang tidak hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga ramah lingkungan (Askadilla, 2017). Dari hal tersebut, maka memberikan peluang bagi para pebisnis atau pemasar untuk mengarahkan perusahaannya dan mengembangkan produk baru dengan menggunakan strategi bisnis ramah lingkungan. Dunia usaha mulai menyadari potensi keuntungan dari produk ramah lingkungan atau yang disebut dengan istilah *green product*. Meskipun perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan meningkat pesat, perhatian terhadap perusahaan ramah lingkungan juga meningkat di kalangan konsumen (Kurnia, 2020). Konsumen menjadi lebih sadar akan produk ramah lingkungan dan dampaknya terhadap kesejahteraan lingkungan. Konsumen mulai lebih menyukai produk yang ramah lingkungan, bertanggung jawab secara sosial, dan dikenal sebagai pembelanja cepat yang cenderung mengonsumsi barang secara hedonistik (Chhetri, 2021). Konsep hijau memiliki aura positif dalam segala hal. *Green product* didefinisikan sebagai produk ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Nair, 2020). *Green product* atau produk hijau merupakan produk yang mengacu pada produk yang tidak mengandung racun, dapat didaur ulang, tidak diujikan pada hewan, tidak menimbulkan pencemaran pada lingkungan serta produk tersebut dikemas secara minimal, memiliki kandungan bahan yang alami dan apabila mengandung bahan kimia yang telah disetujui (Tridiwanti & Harti, 2021). *Green product* menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan limbah (Dianti & Paramita, 2021).

Banyaknya macam produk kosmetik beredar di pasaran sebenarnya memberikan peluang besar bagi remaja untuk melakukan seleksi dalam memilih kosmetik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Namun seringkali perilaku memilih dan menggunakan kosmetik dilakukan tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup untuk memilih kosmetik dengan tepat dan aman. Catatan BPOM menyebutkan tidak kurang dari 2.000 jenis kosmetik berbahaya telah beredar. Beberapa produsen mencoba berbuat curang dengan memasukkan bahan berbahaya untuk digunakan sebagai pemutih kulit yaitu logam merkuri (Hg) yang dapat merusak organ tubuh karena menjadi toksik jika dipakai secara terus menerus. Bahan berbahaya bagi tubuh lainnya yang biasa digunakan dalam kosmetik ilegal yaitu Hidrokuinon. Bahan ini mampu mengelupaskan kulit bagian luar dan menghambat pertumbuhan melanin yang membuat kulit tampak lebih gelap. Penggunaan hidrokuinon masih diperbolehkan dalam produk kecantikan dengan batas tidak boleh lebih dari 2%, tidak boleh digunakan secara jangka panjang, dan jika dipakai melebihi 2% maka memerlukan dibawah pengawasan dokter. Penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan okronosis, yaitu kulit berbintik seperti pasir dan berwarna coklat kebiruan, kulit terasa seperti terbakar dan gatal (Suyudi et al., 2022). Berdasarkan kenyataan tersebut remaja putri harus selektif dalam menetapkan keputusan penggunaan kosmetik dengan cara memilih kosmetik yang baik melalui evaluasi alternatif pra pembelian sehingga risiko terpapar kosmetik

berbahaya dapat diturunkan. Evaluasi alternatif pra pembelian dapat dilakukan dengan cara membeli kosmetik yang baik melalui pengamatan keterangan pada label produk seperti: nama produk, komposisi/kandungan sediaan, nama/alamat produsen, kode produksi, cara penggunaan/kegunaannya, nomor izin edar, dan waktu kadaluarsa (bila ada). Industri kosmetik saat ini sudah banyak yang mulai beralih menggunakan bahan-bahan alami dan menerapkan strategi *green marketing*. Jika gerakan *green marketing* pada pemasaran produk ramah lingkungan berhasil, maka konsumen akan merasa lebih percaya diri ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli dan bahwa produk yang mereka gunakan baik bagi lingkungan dan juga baik bagi diri mereka sendiri. Hal ini akan mendorong mereka untuk terus membeli produk ramah lingkungan. (Hanjani & Widodo, 2019). Menurut Ridwan (2018), komunikasi yang efektif mengenai rencana periklanan ramah lingkungan dapat memfasilitasi upaya pelaku bisnis untuk menanamkan kesadaran konsumen terhadap merek hijau (*green brand*) dan membentuk kesan konsumen terhadap produk ramah lingkungan karena memiliki dampak positif bagi manusia dan lingkungan.

Kosmetik ramah lingkungan atau bisa disebut juga dengan kosmetik hijau telah mendapatkan banyak popularitas akhir-akhir ini, tetapi masih ada sedikit pengetahuan dan kesadaran tentang produk tersebut di antara orang-orang, terutama di negara berkembang. Kosmetik hijau memiliki daya tarik ekologis dan mengklaim dikembangkan sesuai dengan prinsip Kimia Hijau. Kimia Hijau dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dan produk yang mengurangi atau menghilangkan penggunaan atau produksi zat berbahaya (Franca, 2020). Saat ini, konsumen sudah mulai beralih ke produk kosmetik hijau. Ciri-ciri yang dimiliki produk kosmetik hijau yaitu tidak beracun atau mengandung bahan berbahaya (*non-toxic*), tumbuh secara organik, dapat didaur ulang, tidak diuji pada hewan, tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, mengandung bahan alami, dan menggunakan bahan kimia yang diizinkan (Lestari, 2020). Adapun produk kosmetik perawatan kulit yang saat ini sedang diubah menjadi produk perawatan kulit hijau (*green skincare*). Ada permintaan yang disorot untuk produk perawatan kulit hijau karena konsumen menjadi semakin peduli untuk membeli produk ramah lingkungan.

Produk kosmetik hijau terbuat dari ekstrak alami, bukan ekstrak buatan, dan tidak mengandung bahan kimia sintetis. Dengan demikian, integritas bahan-bahannya tetap terjamin (Thong Quang, 2021). Kosmetik hijau dirancang agar terjangkau, ramah lingkungan, dan memberikan dampak positif bagi tubuh. Mengingat konsumen lebih fokus untuk membeli produk ramah lingkungan yang menjamin keselamatan pengguna, produsen kosmetik kini menyadari perlunya menggunakan bahan alami dalam produk mereka (Praharjo, 2024). Salah satu kosmetik yang dapat membantu mengatasi masalah kulit adalah toner. Toner digunakan 2 kali dalam sehari sehingga memiliki efek yang cukup besar untuk mengatasi masalah kulit. Adapun manfaat lain penggunaan toner antara lain memberikan rasa segar pada kulit sehingga menggantikan penguapan pada kulit, mengangkat sisa – sisa kosmetik yang masih tertinggal pada permukaan kulit, dan mengecilkan pori – pori (Rofiatussaidah, 2020). Kulit merupakan lapisan terluar penutup tubuh yang mempunyai fungsi sebagai barier terhadap segala bentuk atau macam trauma dari luar baik fisik, mekanik maupun kimiawi. Selain menjadi penutup tubuh kulit memiliki estetika dengan tampilan yang nampak halus, lembut dan berkilat. Dalam kehidupan sehari-hari, kulit terus-menerus berinteraksi dengan berbagai produk atau bahan asing, seperti kosmetik, benda-benda sekitar, dan kondisi lingkungan. Pengaruh setiap produk memberikan interaksi yang berbeda pada setiap kulit individu (Sari, 2023).

Produk perawatan kulit hijau mencapai pasar yang tumbuh paling cepat dibandingkan dengan produk kosmetik hijau lainnya. Seperti di banyak negara lain, kosmetik hijau di Indonesia memiliki pangsa pasar yang terus meningkat. Potensi pasar yang besar untuk produk kosmetik di Indonesia memberikan lebih banyak ruang bagi kosmetik hijau, khususnya produk perawatan kulit hijau, untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendukung kebutuhan untuk melindungi lingkungan. Di Indonesia sudah terdapat banyak produk kosmetik ramah lingkungan dan brand yang sebelumnya tidak menggunakan bahan ramah lingkungan beralih ke bahan yang ramah lingkungan sehingga muncul tren produk ramah lingkungan yang membuat perusahaan kosmetik merilis brand kosmetik ramah lingkungan.

Saat ini banyak dunia usaha yang percaya bahwa sangat penting bagi dunia usaha untuk terlibat dalam permasalahan lingkungan hidup guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan permasalahan ini. Hal ini terjadi karena terbukti bahwa minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh perhatiannya terhadap lingkungan. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Minat beli produk hijau (*green purchase intention*) mengacu pada kesiapan, minat, dan kesediaan seseorang untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengonsumsi barang-barang dengan dampak lingkungan yang kecil. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kesadaran merek, kemasan, promosi, dan *green awareness*. (Amberg & Fogarassy, 2019). Generasi muda khususnya generasi Z, kini bisa dengan mudah menerima pengetahuan tentang produk kecantikan berkat kemajuan teknologi yang begitu pesat. Niat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor dan pada akhirnya dipicu oleh kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik.

Generasi Z kini mendominasi pasar kosmetik, sebuah perubahan yang disebabkan oleh kemajuan masyarakat. Sebelum generasi Z, terdapat generasi Y yang merupakan pembeli utama kosmetik.

Penelitian ini akan berfokus pada produk kosmetik green skincare atau produk perawatan kulit hijau sebagai salah satu jenis produk kosmetik hijau. Berdasarkan teori tentang *green awareness* dan kosmetik hijau tersebut maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hijau Pada Konsumen Generasi Z”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau pada konsumen Generasi Z di Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari pelebaran maupun penyimpangan pokok masalah sehingga memudahkan peneliti dalam pembahasan, sehingga dapat tercapainya suatu tujuan penelitian. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian yaitu lebih memfokuskan pada pengaruh *green awareness* atau kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan kesadaran produk kosmetik hijau terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau pada generasi Z di Kelurahan Kebon Pedes.

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Pada manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan memberikan pemikiran baru dalam perkembangan ilmu khususnya kepada Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang tentang pengaruh *green awareness* terhadap minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen generasi Z. Manfaat praktis bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah dan memperdalam wawasan di bidang kosmetik sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan. Bagi generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi generasi Z tentang pengaruh *green awareness* terhadap minat beli produk kosmetik hijau atau kosmetik ramah lingkungan pada konsumen..

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor yaitu karena peneliti menemukan banyaknya perempuan generasi z yang menggunakan produk kosmetik dan belum pernah diadakan penelitian mengenai minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen generasi z.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Peneliti akan memberikan digital kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu generasi Z di Kelurahan Kebon Pedes, Kota Bogor yang berisikan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setelah dilakukan pengambilan kuesioner kepada responden, selanjutnya dilakukan penskoran hasil kuesioner yang telah disebarkan. Data-data yang diperoleh merupakan data numerik dari hasil kuesioner yang ditunjukkan kepada responden, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Sedangkan pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada bulan September sampai dengan bulan November 2023.

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Objek tersebut memiliki kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian adalah generasi Z di Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor dengan jumlah sebanyak 132 generasi Z putri setempat. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode total sampling, sehingga memberikan peluang yang sama semua anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini yaitu dengan mengkategorikan generasi Z berdasarkan kriteria tertentu, yaitu generasi Z putri dengan rentang usia 20 hingga 24 tahun, dan pernah menggunakan kosmetik. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen (variabel terikat) dan pengaruh *green awareness* konsumen (variabel bebas).

Tabel 1. Kisi-kisi dan Indikator Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hijau Pada Generasi Z

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Item
Variabel X <i>Green Awareness</i> Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Hijau	Kepedulian terhadap lingkungan	1, 2, 3	3
	Isu lingkungan	4, 5, 6, 7	4
	Identifikasi produk	8, 9, 10	3
	Komposisi isi produk	11, 12, 13	3
Variabel Y Minat Beli Konsumen Generasi Z	Keinginan	14, 15	2
	Pencarian informasi	16,17	2
	Jenis produk yang dijual	18, 19, 20	3
	Bentuk kemasan produk	21	1
	Manfaat produk	22	1
	Pembelian berulang (Minat Transaksional)	23, 24	2
	Perilaku pasca pembelian	25	1
Jumlah item soal			25

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat dikembangkan menjadi instrumen dalam bentuk pernyataan dengan jumlah 25 soal, kemudian akan diberi skor jawaban dengan menggunakan skala likert.

Tabel 2 Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian langsung secara empirik kepada objek penelitian yang terlibat secara langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah generasi Z di Kota Bogor yang menggunakan kosmetik. Data sekunder merupakan data yang tidak memiliki keterikatan langsung dengan masalah penelitian, namun data ini mendukung untuk memperoleh data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa buku, jurnal, artikel, serta situs internet baik berupa teori maupun data yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari tiga teknik pengumpulan data, diantaranya kuesioner atau angket, observasi dan dokumentasi. Kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data dengan berbagai daftar pertanyaan tertulis yang akan menjawab dari rumusan masalah. Pertanyaan pada kuesioner tersebut harus rinci dan lengkap. Pertanyaan pada kuesioner ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini mengenai pengaruh *green awareness* terhadap minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen generasi Z. Dalam penyebaran kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuesioner menggunakan angket digital kepada generasi Z yang di sebar luaskan melalui *Google Form*. Observasi merupakan suatu alat pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan observasi diperlukan apabila penelitian berkenaan tentang perilaku manusia, fenomena sosial dan responden yang diamati tidak luas. Penggunaan teknik observasi untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen generasi Z. Hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, nantinya akan menjadi pelengkap data yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Metode pengumpulan data melalui dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkenaan dengan objek penelitian.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan validitas isi. Validitas isi dapat digunakan pendapat ahli (*expert judgement*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan yang berkompeten atau melalui *expert judgement*. Konsultasi ini dilakukan dengan dosen pembimbing untuk melihat kekuatan butir item pernyataan. Selain dengan dosen pembimbing, instrumen ini juga dikonsultasikan kepada tiga dosen validator yaitu Ibu Ifa Nurhayati, S.Pd., M.Pd., Ibu Nurulisma Saputri, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Kuswidyningrum N. J, S.Pd., M.Pd. selanjutnya hasil konsultasi tersebut dijadikan masukan untuk menyempurnakan instrumen sehingga layak untuk mengambil data. Pengujian validitas isi instrumen dengan cara *expert judgment* adalah melalui menelaah kisi-kisi terutama kesesuaian

dengan tujuan penelitian dan butir-butir pernyataan. Adapun hasil perhitungan validasi angket respon menggunakan rumus Aiken V adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Validasi Instrumen

BUTIR	PENILAI					KETERANGAN
	S1	S2	S3	$\sum S$	V	
1 sampai 10	32	33	32	97	0,808333	TINGGI

Berdasarkan tabel 3. diatas diketahui bahwa hasil dari penilaian validator memiliki indeks Aiken V dengan rata-rata 0,808333. Hal ini menunjukkan bahwa angket memiliki kevalidan tinggi karena nilai indeks lebih dari 0,80. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa angket valid. Terdapat beberapa item pernyataan yang harus diperjelas dan diperdalam pernyataannya, sehingga 25 butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner layak untuk dijadikan pernyataan penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu: 1) Uji normalitas: Uji normalitas data merupakan pengujian terkait kenormalan distribusi data. Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah sampel yang diteliti normal atau tidak normal. 2) Uji linieritas: Uji linieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh secara linier atau tidak terhadap variabel terikat. 3) Analisis regresi sederhana: Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan teknik analisis data mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independent) yang bertujuan memprediksi nilai rata-rata variabel terikat didasarkan pada nilai variabel bebas (Sugiyono, 2019). 4) Uji t: Uji t atau uji parsial adalah suatu pengujian untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. 5) Uji R²: Uji Koefisien Determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 196 generasi Z dengan rentang usia 20 hingga 24 tahun di Kelurahan Kebon Pedes, Kota Bogor. Selanjutnya di dapatkan sampel sebanyak 132 generasi Z berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin. Identitas responden pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti yang berisikan usia responden. Untuk mengetahui usia responden generasi Z di Kelurahan Kebon Pedes dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Usia Responden Penelitian

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
20 Tahun	5	3,8%
21 Tahun	5	3,8%
22 Tahun	10	7,6%
23 Tahun	68	51,5%
24 Tahun	44	33,3%
Total	132	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa usia terbanyak yang menggunakan produk perawatan kulit hijau adalah responden yang berusia 23 tahun sebanyak 68 generasi Z dengan presentase sebesar 51,5%. Sedangkan responden dengan usia 24 tahun sebanyak 44 generasi Z dengan presentase sebesar 33,3%. Responden dengan usia 22 tahun jauh berbeda yaitu sebanyak 10 generasi Z dengan presentase sebesar 7,6%. Responden dengan usia 21 tahun tidak jauh berbeda yaitu sebanyak 5 generasi Z dengan presentase sebesar 3,8% dan untuk responden dengan usia 20 tahun memiliki presentase yang sama sebesar 3,8% dengan jumlah 5 generasi Z. Banyaknya responden generasi Z dengan usia 23 tahun dan 24 tahun dikarenakan sudah selesai menempuh pendidikan sekolah menengah atas, kuliah dan sudah mempunyai pekerjaan. Sehingga sudah memiliki penghasilan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik hijau dibandingkan generasi Z dengan usia 20, 21, dan 22 tahun yang memiliki keterbatasan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik hijau karena masih menempuh pendidikan di perkuliahan.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,067
Monte Carlo Sig	0,200

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah pada bulan November 2023)

Uji normalitas data merupakan pengujian terkait kenormalan distribusi data. Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah sampel yang diteliti normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dari uji normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov data dapat dikatakan normal apabila angka signifikasi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari pada 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal dan apabila angka signifikasi uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari pada 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 5 Menunjukkan angka signifikasi sebesar 0,200 dimana dari angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	6,242	11	0,567	1,807	0,060

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah pada bulan November 2023)

Uji linieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh secara linier atau tidak terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity $> \alpha$ (0,060 $>$ 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green awareness* terhadap produk kosmetik hijau dengan minat beli konsumen generasi Z adalah linier. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan teknik analisis data mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independent) yang bertujuan memprediksi nilai rata-rata variabel terikat didasarkan pada nilai variabel bebas (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 26.0 for windows maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	B	Beta	t hitung
(Constant)	34,334		30,897
<i>Green Awareness</i>	0,301	0,795	14,959

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah pada bulan November 2023)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi sederhana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh positif *green awareness* terhadap minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen generasi Z. Dari koefisien persamaan regresi sederhana di atas, dapat diketahui nilai konstan sebesar 34,334 menunjukkan bahwa nilai konsistensi variabel kepercayaan diri remaja dalam merias wajah sebesar 34,334 dan koefisien X sebesar 0,301 yang menyatakan bahwa nilai *green awareness* konsumen terhadap produk kosmetik hijau meningkat 1 satuan maka variabel minat beli konsumen generasi Z akan bertambah sebesar 0,301. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *green awareness* (variabel X) terhadap minat beli produk kosmetik hijau (variabel Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikasi yang diperoleh dari tabel di atas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green awareness* konsumen terhadap produk kosmetik hijau (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen generasi Z (Y). Uji t digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 diterima apabila probability value $< \alpha$, dengan α sebesar 0,05 dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari uji SPSS pada penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model (Constant) Green Awareness	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	34.334	1.111			
	.301	.020	.795		
				30.897	.000
				14.959	.000

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah pada bulan November 2023)

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa variabel green awareness diperoleh t hitung sebesar 14,959 dan signifikasi sebesar 0,000 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,959 > 1,65666$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *green awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 26.0 for windows maka diperoleh hasil uji koefisien determinasi pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.630	.579
a. Predictors: (Constant), Green Awareness				

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah pada bulan November 2023)

Dari tabel 9 dapat diketahui besarnya nilai R square 0,633 hal ini berarti variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen (variabel green awareness) sebesar 63% sedangkan 37% ($100\% - 63\% = 37\%$), dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada variabel green awareness beberapa indikator diantaranya kepedulian terhadap lingkungan, isu lingkungan, identifikasi produk, serta komposisi isi produk. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan hasil pada indikator isu lingkungan diketahui memiliki nilai rata-rata terbesar yang mengindikasikan bahwa konsumen generasi Z setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Konsumen generasi Z memiliki rasa kesadaran yang tinggi untuk berperilaku lebih ramah lingkungan. Di masa yang akan datang, mereka juga berkeinginan untuk meningkatkan pembelian produk kosmetik hijau, serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Adapun mengenai pengetahuan terkait lingkungan, konsumen menilai hal tersebut sangat penting untuk membangun pemahaman terhadap produk kosmetik hijau. Dengan kata lain, semakin banyaknya informasi terkait isu lingkungan dan produk hijau, dapat membangun persepsi konsumen yang baik pula terhadap produk kosmetik hijau. Perlu diperhatikan juga oleh brand perusahaan, bahwa informasi yang disampaikan terkait dengan produk kosmetik hijau harus transparan dan kredibel.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan data yang telah diperoleh di lapangan dengan judul “Pengaruh Green Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hijau Pada Konsumen Generasi Z”, maka dapat diambil simpulan bahwa green awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik hijau pada konsumen generasi z. Kemudian, dijelaskan pula besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,633, yang berarti bahwa pengaruh variabel green awareness terhadap minat beli produk kosmetik ramah lingkungan adalah 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green awareness konsumen terhadap produk kosmetik hijau (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen generasi Z (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Hariyanto, O. I., & Rohaeni, H. (2019). Customer green awareness and eco-label for organic products. In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019) (pp. 64-68). Atlantis Press.Rinnanik
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Andriyani, B. (2022). PENGARUH SOSIAL, BAURAN PROMOSI, KONDISI EKONOMI DAN KEUANGAN, SERTA GREEN SKINCARE LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN SKINCARE PRODUCT. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUUSAHAAN*, 22(04).
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7-15
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.
- Chhetri, S., Fernandes, S., & Baby, S. (2021). Validating Purchase Intentions For Green Cosmetic Products: Applying And Extendingtheory Of Planned Behavior. *IT in Industry*, 9(1).
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Franca, C. C. V., & Ueno, H. M. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53, 133-150.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50.
- Krisnawati, M. (2020). KELAYAKAN TONER AIR KURMA UNTUK MENCERAHKAN KULIT WAJAH KUSAM. *Beauty and Beauty Health Education*, 9(2), 212-218.
- Kurnia, S. N., & Mayangsari, L. (2020). Barriers in Purchasing Green Cosmetic Products Among Indonesian Women. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 72-84.
- Lao, K. (2020). The investigation of consumers' behavior intention in China for green skincare products. (Doctoral dissertation).
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48.
- Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117-124.
- Martha, M., & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 218-227
- Nair, M., Nair, N., Santhini Appannan, J., Mun, K. P., Chii, L. T., & Kan, J. (2020). Do Green Skincare Products Inspire Gen Y Purchase Intention?. In *Journal of Social Science Advanced Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Praharjo, A., & Wijaya, R. (2024). Consumer's behavior intention in using green skincare products. In *Environmental Issues and Social Inclusion in a Sustainable Era* (pp. 176-183). Routledge.
- Qomariah, N., & Nursaid, N. (2020). Sosialisasi Pengurangan Bahan Plastik di Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(1), 43-55.Firdaus
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 81
- Sari, D. E. K., Widowati, T., & Atika, A. N. (2023). Kelayakan Daun Pegagan (*Centella Asiatica* (L.) Urban)) Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Sabun untuk Kulit Kering. *Beauty and Beauty Health Education*, 12(2), 78-85.
- Stillman, D., & Stillman, J. Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja, terj. Lina Jusuf,(Jakarta: Gramedia, 2018).
- Suyudi, I., Afif, M. N., Kevin, Y., & Gabrielle, M. V. (2022). Analisis Pengawasan PostMarket Badan Pengawas Obat dan Makanan pada Peredaran Kosmetik Berbahaya. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 6(2), 135-152.
- Thong Q., NGUYEN, N. T., NGUYEN, K. K., & TRAN, T. T. (2021). Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295-1302.
- Tridiwianti, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104-1110.
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kta Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465.