



Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Vegan Base

Maulida Fitria¹, Yuliana Riana Prasetyawati², Alvidiani Agustina Damanik^{3*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

²Fakultas Bisnis, LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

³Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 25072220042@lspr.edu

Abstract. The development of the beauty industry in Indonesia is projected to increase every year. One of the factors driving this development is the rise in consumption and use of cosmetics among Indonesian society. The National Waste Management Information System (SIPS) reported that in 2022 there were 35 million tonnes of waste, with the beauty industry contributing 6.8 million tonnes, 70% of which was not properly managed. This situation raises concerns about the welfare of the global ecosystem and encourages sustainability efforts across various business sectors. BASE is one of the companies that applies the green beauty concept through vegan products, environmentally friendly production processes, and several green movement initiatives. This study aims to measure the influence of green product and green advertising on the purchase intention of Generation Z in DKI Jakarta toward BASE's vegan products. This research employs a quantitative method with a positivistic paradigm to measure the significance of influence and to test the hypotheses. The Theory of Consumption Value (TCV) serves as the theoretical foundation in understanding the underlying values that shape consumer purchase intention. Data from 100 respondents were processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results indicate that green product and green advertising have a positive and significant simultaneous effect on purchase intention. These findings suggest that the implementation of green advertising by BASE as a marketing strategy, along with the green product concept that provides benefits for both users and the environment, contributes positively to increasing the purchase intention of Generation Z consumers.

Keywords: Buying Interest; Consumption Value Theory; Green Advertising; Green Beauty; Green Product

Abstrak. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu faktor pendorong utama perkembangan tersebut adalah meningkatnya konsumsi dan penggunaan produk kosmetik di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPS) tahun 2022, tercatat sebanyak 35 juta ton sampah dihasilkan, dan industri kecantikan menyumbang limbah sebesar 6,8 juta ton, dengan 70% di antaranya tidak terkelola dengan baik. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap kesejahteraan ekosistem global dan mendorong munculnya upaya keberlanjutan (sustainability) pada berbagai sektor usaha. BASE merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green beauty melalui produk vegan, proses produksi yang ramah lingkungan, serta berbagai inisiatif green movements. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh produk ramah lingkungan (*green product*) dan iklan ramah lingkungan (*green advertising*) terhadap minat beli generasi Z di DKI Jakarta terhadap produk vegan BASE. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk mengukur signifikansi pengaruh dan menguji hipotesis. Teori Nilai Konsumsi (Theory of Consumption Value) dijadikan landasan teori untuk memahami nilai-nilai yang menjadi dasar minat beli konsumen. Pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *green advertising* oleh BASE sebagai strategi pemasaran, serta konsep *green product* yang memberikan manfaat bagi pengguna maupun lingkungan, berkontribusi secara positif terhadap peningkatan minat beli konsumen generasi Z.

Kata kunci: Iklan Ramah Lingkungan; Kecantikan Ramah Lingkungan; Minat Beli; Produk Ramah Lingkungan; Teori Nilai Konsumsi

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) diperkirakan 4,58% pada 2023–2028 (Statista.com). Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan terdapat 913 usaha produk kecantikan di

Indonesia, 83% di antaranya adalah UMKM. Pada pertengahan 2023, jumlah ini meningkat menjadi 1.010 unit, menunjukkan potensi perkembangan industri yang signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, meningkatnya daya beli, serta pola konsumsi masyarakat (Kementerian Perindustrian RI, 2023).

Seiring dengan pertumbuhan industri, dampak negatif terhadap lingkungan semakin nyata. Industri kecantikan menyumbang 6,8 juta ton limbah per tahun di Indonesia, dengan 70% limbah tidak dikelola secara optimal (SIPS, 2022). Secara global, industri ini menghasilkan 120 miliar unit kemasan yang tidak sepenuhnya dapat didaur ulang (Waste4change.com). Situasi ini menimbulkan kebutuhan akan konsumerisme berkelanjutan (sustainable consumption), yang menuntut pergeseran perilaku konsumen dan strategi komunikasi perusahaan agar produk yang ditawarkan tidak merusak lingkungan (Wang, Ma, & Bai, 2019).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *green advertising* muncul sebagai strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen. Menurut American Marketing Association (AMA), *green marketing* mencakup kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan (Wahab, 2018). *Green advertising* merupakan alat komunikasi yang mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan dari sebuah produk kepada audiens, sehingga dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen (Kao & Du, 2020).

Consumer behavior atau perilaku konsumen menjadi fokus penting dalam konteks ini, karena respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran menentukan efektivitas strategi *green advertising*. Solomon (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk untuk memenuhi kebutuhan individu. Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen memungkinkan perusahaan merancang pesan pemasaran yang efektif, termasuk pesan terkait keberlanjutan dan *green product* (Wardhana et al., 2022).

BASE, merek kecantikan lokal yang memproduksi produk vegan sejak 2019, menjadi studi kasus yang relevan. Produk BASE dikemas dengan konsep *green product*, menggunakan bahan natural dan aman bagi lingkungan, serta dipasarkan melalui media sosial, e-commerce, dan toko offline. Strategi pemasaran BASE menekankan *green advertising*, dengan konten digital yang interaktif, edukatif, dan estetik, sehingga mampu membangun brand awareness terkait kepedulian lingkungan. Inisiatif “Green Collective” yang dilakukan BASE misalnya kolaborasi dengan Borneo Orangutan Survival Foundation, Waste4Change, dan Indonesia Biru

Foundation yang merupakan bentuk komunikasi nyata dari nilai-nilai keberlanjutan yang ditransmisikan ke konsumen.

Generasi Z menjadi fokus penelitian ini karena karakteristik mereka sebagai konsumen muda yang sadar sosial dan lingkungan, serta aktif dalam interaksi digital. Penelitian Populix (2020) menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki perhatian tinggi terhadap isu keberlanjutan dan memiliki kecenderungan memilih produk ramah lingkungan. Strategi komunikasi *green advertising* BASE dirancang untuk menjangkau generasi ini, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat beli produk vegan dan *eco-friendly*.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, *green advertising* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk membangun citra, loyalitas, dan engagement konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli Generasi Z di Jakarta, sekaligus memperkaya literatur komunikasi pemasaran mengenai *green marketing* di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Consumption Value* (TCV) yang dikembangkan oleh Sheth, Newman, dan Gross. Teori ini menjelaskan motivasi dan perilaku konsumsi berdasarkan nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, TCV digunakan untuk menelaah bagaimana nilai fungsional, kondisional, dan sosial membentuk minat beli generasi Z terhadap produk *vegan BASE*, dengan fokus pada pengaruh *green product* dan *green advertising* sebagai variabel independen.

Penelitian Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa *green knowledge* memiliki hubungan kuat dengan minat beli produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen mengenai kondisi lingkungan seperti polusi dan perubahan iklim dapat meningkatkan kesadaran dan perilaku pembelian *green product*. Upaya *green advertising* yang menyampaikan nilai ramah lingkungan terbukti efektif memperluas wawasan konsumen dan mendorong minat beli produk hijau.

Santoso dan Fitriyani (2016) menjelaskan bahwa *green advertising* berperan dalam membentuk citra positif perusahaan melalui penerapan *eco-labeling* yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sejalan dengan Patel dan Chuqan (2015), strategi ini juga memperkuat persepsi publik terhadap kedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sementara itu, Segev, Fernandes, dan Hong (2016) menemukan perubahan sikap konsumen

terhadap *green advertising* dari skeptis menjadi lebih positif, menunjukkan peningkatan efektivitas pesan lingkungan dalam komunikasi pemasaran.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagaimana dikaji Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin (2015) menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam merespons iklan. Model ini relevan dalam memahami mekanisme *green advertising* dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk vegan BASE.

Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019) menemukan bahwa kesadaran lingkungan, *eco-labeling*, dan *green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terutama pada konsumen muda yang memiliki tanggung jawab sosial tinggi. Dianti dan Paramita (2021) juga menegaskan bahwa konsumen muda dengan orientasi visioner dan kepedulian terhadap masa depan lingkungan menjadi segmen potensial bagi produk hijau.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep *green product* dan *green advertising* dalam menganalisis minat beli generasi Z di DKI Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel serta menguji hipotesis melalui analisis statistik yang menekankan objektivitas dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan (Kamarudin et al., 2023). Pendekatan positivistik diterapkan untuk memprediksi hubungan antara fenomena nyata dan menguji teori secara objektif melalui uji kausal antar variabel (Creswell, 2014). Dengan demikian, penelitian kuantitatif berparadigma positivistik ini memanfaatkan analisis numerik untuk mengungkap hubungan kausal antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Samsu, 2017).

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini berisi serangkaian pernyataan yang dijawab oleh responden dengan memilih salah satu opsi pada skala Likert tertutup untuk mengukur tingkat kesepakatan terhadap pernyataan yang diajukan (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1. Skala Likert.

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021).

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, serta penelusuran penelitian terdahulu dengan topik dan konteks yang relevan. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teori, mendukung pengujian hipotesis, serta menyediakan sumber informasi tambahan yang bersifat eksternal (Samsu, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muda generasi Z di DKI Jakarta yang membeli *green product* dan pernah melihat *green advertising* BASE. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2020, populasi generasi Z di Jakarta berjumlah sekitar 2,29 juta jiwa (Kurniawan, 2016). Dari populasi tersebut, penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *nonprobability purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar hasil penelitian lebih tepat sasaran. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) laki-laki atau perempuan yang berdomisili di Jakarta, (2) berusia antara 16–24 tahun, (3) pernah membeli dan menggunakan produk perawatan wajah secara rutin, serta (4) pernah melihat iklan BASE.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021) karena populasi bersifat tidak tetap dan jumlahnya terus meningkat setiap tahun. Perhitungan dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), peluang benar 50% ($p = 0,5$), peluang salah 50% ($q = 0,5$), dan margin of error sebesar 10% ($e = 0,1$), sehingga diperoleh:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Sebelum data diolah, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur konsep yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* pada aplikasi SPSS dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Nilai alpha >

0,70 menunjukkan reliabilitas tinggi, sedangkan nilai < 0,50 menunjukkan reliabilitas rendah (Sugiyono, 2021).

Data yang telah valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan *software Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel independen *Green product* (X1) dan *Green advertising* (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Hasil analisis regresi diinterpretasikan berdasarkan arah dan besarnya koefisien regresi. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan dependen, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Untuk melihat besarnya pengaruh secara simultan digunakan analisis koefisien determinasi (R^2), di mana nilai R mendekati ± 1 menandakan hubungan yang kuat, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh dua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Untuk memperjelas konsep penelitian, dilakukan operasionalisasi variabel yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel.

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
<i>Green product</i>	Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none">• Produk non-toxic atau tidak berbahaya bagi makhluk hidup dan lingkungan	Ottman (1998)
	Produksi	<ul style="list-style-type: none">• Kemasan minimalis yang dapat diisi ulang• Bahan baku yang tidak mencemari lingkungan	dalam Pankaj & Vishal (2014)
	Compliance	<ul style="list-style-type: none">• Memiliki kredibilitas dalam mengklaim produk sebagai <i>green product</i>	Ahmad et al. (2010); Anggraeni & Islamy (2022)
	Konseptual	<ul style="list-style-type: none">• Konsep iklan relevan dengan produk dan konsumen	
Minat Beli	Komunikatif	<ul style="list-style-type: none">• Informasi bersifat edukatif dan persuasif	
	Transaksional	<ul style="list-style-type: none">• Minat individu melakukan pembelian	Putra &
	Referensial	<ul style="list-style-type: none">• Minat mereferensikan produk	Prasetyawati (2021)

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
	Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> Minat didasari preferensi pribadi terhadap produk hijau 	
	Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> Minat karena ketertarikan pada konsep <i>green product</i> 	

Indikator tersebut dipilih berdasarkan teori yang relevan dengan karakteristik *green product* dan perilaku konsumen terhadap *green advertising*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember 2023 di wilayah DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial agar dapat menjangkau responden generasi Z dengan lebih luas.

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden, yakni hanya mencakup individu berusia 16–24 tahun di DKI Jakarta yang rutin menggunakan produk perawatan wajah serta hanya meneliti merek BASE sebagai representasi produk kecantikan ramah lingkungan, tanpa membandingkannya dengan merek lain yang memiliki konsep serupa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

BASE merupakan merek kecantikan vegan lokal yang aktif mengusung gerakan keberlanjutan melalui inisiatif *Green Collective*. Berdasarkan akun Instagram resmi @itsmybase (2023), strategi pemasaran BASE berfokus pada konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang tinggal di kawasan urban. Secara psikografis, konsumen BASE memiliki gaya hidup sadar lingkungan dan cenderung memilih produk dengan atribut ramah lingkungan (*eco-labelling*).

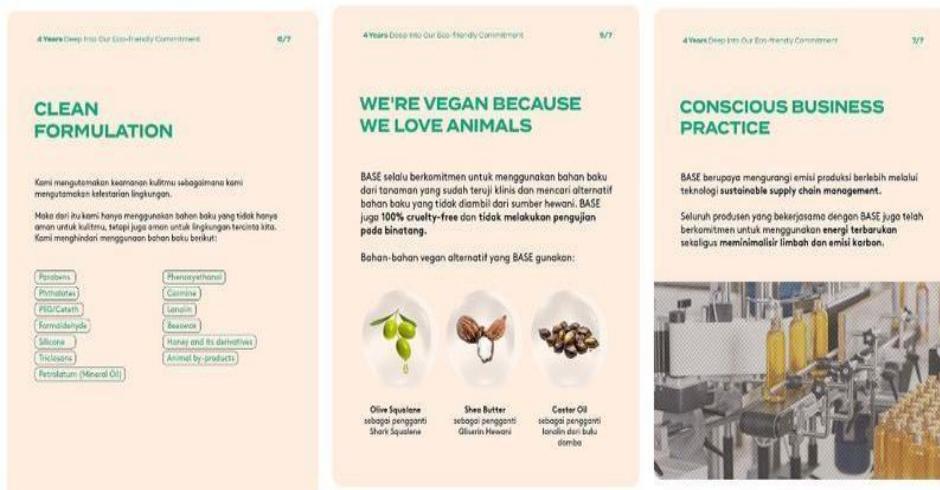


Gambar 1. BASE's Branding Concept.

Target utama BASE adalah konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi serta preferensi terhadap produk *eco-friendly*. Temuan Zap Beauty Index 2021

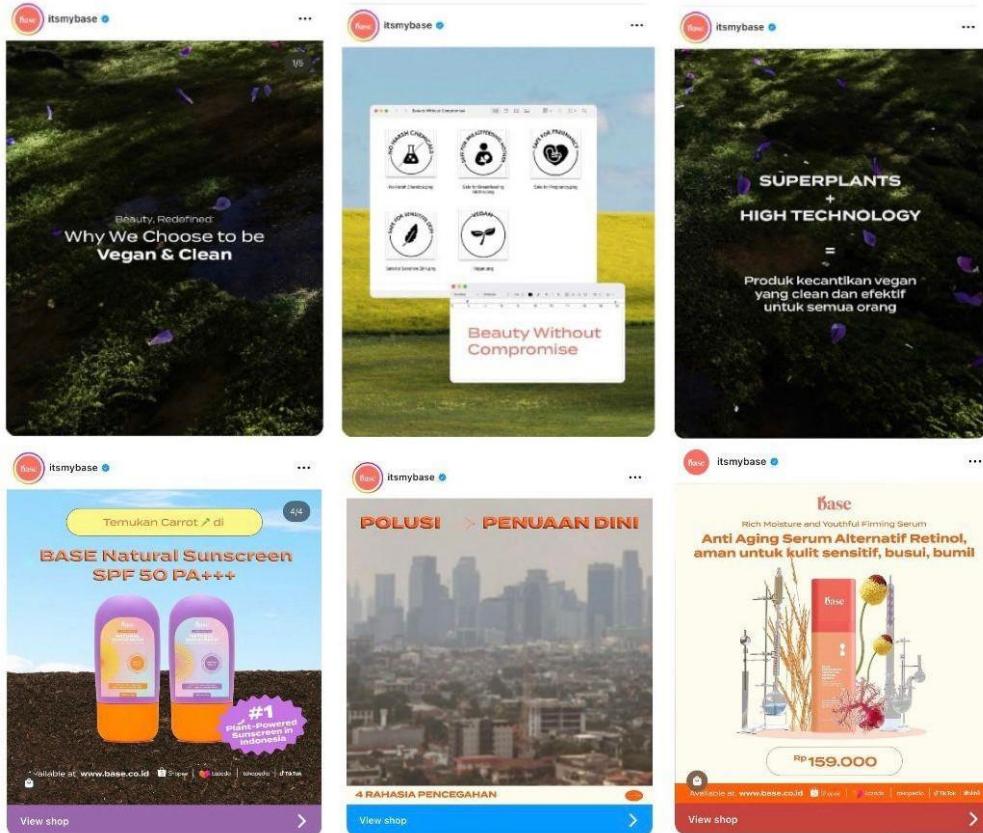
menunjukkan bahwa 42,1% Gen Z lebih memilih produk kecantikan hijau (*green product*), sehingga BASE memiliki peluang besar dalam segmen ini. Dalam membangun citra merek, BASE memosisikan diri sebagai *green beauty brand* dengan klaim “No.1 Vegan Beauty Brand in Indonesia”, yang diwujudkan melalui transparansi bahan, pengujian klinis, serta kampanye keberlanjutan.

Konsep produk BASE menekankan formulasi tanpa bahan hewani, dengan lebih dari 20 produk perawatan wajah yang teruji klinis dan aman digunakan oleh semua jenis kulit. Pendekatan ini tidak hanya mendukung kesehatan kulit, tetapi juga kelestarian ekosistem laut, khususnya dengan menghindari penggunaan *squalene* dari hati hiu yang berpotensi mengancam populasi laut (Fajar, 2021).



Gambar 2. Konsep Produk BASE.

Implementasi *green advertising* oleh BASE menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dan efektivitas produk vegan untuk semua jenis kulit. BASE kerap mengangkat isu lingkungan terkini untuk membantu menyebarkan kesadaran masyarakat terkait permasalahan lingkungan yang sedang berlangsung serta memperkenalkan produknya sebagai salah satu alternatif terbaik untuk partisipasi konsumen dalam menjaga lingkungan.



Gambar 3. Implementasi *Green advertising* BASE.

Uji Hipotesis

H1. *Green product* memiliki pengaruh terhadap minat beli gen z pada produk vegan BASE.

Berdasarkan hasil dari uji T dalam pengujian hipotesis 1 untuk mengetahui pengaruh variabel *green product* (X1) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai t 2,39 dan signifikansi 0,019. Pengaruh dari variabel *green product* (X1) memenuhi syarat berupa $2,39 > 1,984$ dan $0,019 > 0,005$ sehingga H1 diterima. Hal tersebut merefleksikan jika *green product* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen gen Z Kota Jakarta.

Hasil tersebut serupa dengan penelitian Naderi & Steenburg (2018) yang menyatakan adanya peningkatan permintaan konsumen kepada *green product* yang disebabkan oleh pertumbuhan kesadaran lingkungan secara masif dalam dekade terakhir. Beberapa termuan tersebut dapat memperkuat hasil Ha1 jika minat beli suatu produk yang dipengaruhi oleh konsep *green product* atau produk ramah lingkungan.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dari penelitian Song *et al.* (2020) jika *green product* mempengaruhi minat beli konsumen Gen Z di China, didasari oleh korelasi positif antara atribut *eco-label* yang dimiliki oleh *green product* dan kesadaran lingkungan konsumen yang membentuk perilaku minat beli konsumen. Santoso dan Fitriyani (2018) juga memperkuat jika

atribut *eco-label* pada *green product* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Penelitian Wang et al. (2019) juga menemukan adanya pengaruh dari *green product* yang memicu minat beli konsumen yang dilandasi oleh *green knowledge* yang mewakili sikap kesadaran konsumen kepada lingkungannya. Kesadaran lingkungan konsumen berkaitan dengan nilai sosial pada aksioma *TCV* berupa stereotip positif ataupun negatif pada aspek demografis atau lingkungan sosial. Dalam konteks serupa, terdapat temuan penelitian Awuni dan Du (2016) pada konsumen muda yang menyatakan jika diantara nilai *TCV* lainnya, nilai yang memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli *green product* adalah nilai sosial dan emosional.

H2. *Green advertising* memiliki pengaruh terhadap minat beli gen z pada produk vegan BASE.

Pengujian hipotesis H2 memiliki nilai t hitung sebesar 7,301 dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima dengan kriteria $t \text{ hitung } 7,301 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam interpretasinya, implementasi *green advertising* oleh BASE secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen Gen Z pada produk *vegan* BASE.

Terdapat relevansi hasil dari penelitian Tan et al. (2019) dan Kim et al. (2019) bahwa *green advertising* memiliki kontribusi besar pada sikap konsumen untuk membeli produk melalui konsep yang menunjukkan kepedulian merek terhadap lingkungan. Serupa dengan temuan penelitian Anggraeni dan Islamy (2022) bahwa terdapat korelasi positif antara *green advertising* terhadap minat beli dan dijelaskan lebih rinci pada temuan tersebut jika implementasi *green advertising* dengan mengangkat isu lingkungan terkini dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

Efektivitas kinerja *green advertising* yang dipengaruhi oleh kredibilitas klaim (*credibility of claim*) memiliki pengaruh untuk membentuk kepercayaan kepada konsumen. BASE mengimplementasikan kredibilitas klaim pada kegiatan *green advertising*nya menggunakan label *vegan*, *cruelty-free*, serta menyertakan hasil uji laboratorium. BASE juga melakukan *green advertising* secara relevan dengan mengangkat isu lingkungan terkini dengan kegiatan *green movements*, dan menargetkan gen z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesejahteraan lingkungan. Informasi yang terkandung dalam *green advertising* BASE memiliki kualitas yang baik karena selain untuk tujuan komersil, informasi yang terdapat di iklan tersebut juga dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap lingkungan.

H3. *Green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli gen z pada produk vegan BASE.

Hasil perhitungan nilai F hitung adalah 115,568 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga

pada perbandingan nilai F menunjukkan $115,568 > 3,09$ dengan signifikansi kurang dari taraf 5% atau $0,000 < 0,05$. Sehingga mendapatkan hasil jika H_a diterima. Interpretasi hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *green product* (X1) dan *green advertising* (X2) terhadap minat beli produk BASE secara simultan.

Pengaruh yang diberikan oleh konsep *green product* dan implementasi *green advertising* memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen generasi Z pada *green product* BASE. Hal tersebut memperkuat pernyataan Tan et al. (2019) tentang minat beli konsumen didasari oleh faktor motivasi pembelian *green product*. Dijelaskan pula jika stimulasi minat beli berasal dari *ethical decision-making* yang kompleks dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang memiliki manfaat dan tidak membahayakan lingkungan. Hasil juga serupa dengan temuan penelitian Zhuang, Luo, dan Riaz (2021) jika kesadaran konsumen kepada lingkungan dan *green product* dapat memicu keputusan pembelian. Jika dielaborasi, implementasi *green advertising* untuk pemasaran *green product* mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan lingkungan sekitar, sehingga dapat mempengaruhi preferensi dan proses decision-making konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Hasil pengujian hipotesis memiliki relevansi terhadap teori TCV yang mendasari penelitian ini. TCV berperan mendukung temuan analisis kuantitatif dengan melihat nilai konsumsi yang mendasari minat beli. Nilai konsumsi tersebut dihasilkan oleh variabel *green product* dan *green advertising* melalui indikator minat beli konsumen yang menunjukkan jika nilai sosial dan emosional mendasari minat beli konsumen. Namun, belum ada temuan dari penelitian ini yang dapat mewakilkan nilai fungsional sebagai salah satu nilai komponen yang terkandung dalam TCV yang ditunjukan oleh *green product* dan *green advertising* dalam memicu minat pembelian konsumen pada produk *vegan* BASE.

Pembahasan

Analisis Linier Berganda Variabel *Green product* X1 dan *Green advertising* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan dari hasil analisis berupa:

$$Y = -2,115 + 0,31X1 + 1,024X2$$

memiliki interpretasi nilai koefisien constant -2,115 yang memberikan keterangan arah hubungan negatif dengan jika variabel *green product* dan *green advertisement* tidak ada, maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan berupa kenaikan atau penurunan. Pada variabel *green product* (X1) dan *green advertising* (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. *Green product* BASE memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebanyak 0,31 terhadap satu kali kenaikan. *Green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

sebanyak 1,024 setiap satu kali kenaikan, sehingga temuan tersebut menyatakan jika *green advertising* mampu mempengaruhi minat beli lebih besar dari *green product* itu sendiri.

Terdapat temuan fakta yang relevan dari penelitian Tan et al. (2019) yang menyatakan jika minat beli *green product* di kalangan konsumen muda Malaysia memiliki asosiasi dengan kesadaran lingkungan, *eco-labelling*, dan juga *green advertising*. Adapun *eco-labelling* pada *green product* dan *green advertising* memberikan kontribusi terbesar dalam memicu minat beli konsumen. Peran atribut *eco-labelling* sebagai informasi pengingat serta memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli *green product*.

Penelitian Ritter et al. (2015) juga menyatakan jika atribut *eco-labelling* dalam *green product* dan *green advertising* dapat memunculkan minat beli atas rasa tanggung jawab mereka kepada ekosistem.

Hasil yang berbeda pada temuan Santoso dan Fitriyani (2018) menyatakan jika *green advertising* belum memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *green advertising* terhadap persepsi konsumen kepada citra perusahaan. Namun, penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *green product* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Wahab (2018) memberikan argumen jika peran *green advertising* yang termasuk dalam kegiatan *green marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dijelaskan jika *green advertising* merupakan elemen utama pada implementasi *green marketing* untuk menyampaikan nilai keberlanjutan (*sustainable*) pada sebuah bisnis dan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan serta kesadaran merek ramah lingkungan (*environmentally friendly*) pada sebuah merek *green product*. Jika BASE dengan *green product* dan menerapkan *green advertising*, BASE dapat meningkatkan minat beli konsumen Gen Z sekaligus menciptakan citra merek dengan bantuan atribut *eco-labelling* yang terdapat pada *green product* BASE. Pada implementasi *green advertising* yang telah dilakukan oleh BASE dengan mengangkat isu lingkungan terkini dan penggunaan logo atau label mencerminkan manfaat produk untuk ekosistem serta penggunanya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *green product* BASE. Pernyataan tersebut relevan dengan pembahasan hasil dari elaborasi hasil penelitian Wu dan Chen (2014) dan Rosyada dan Dwijayanti (2023) yang membahas kemampuan *green marketing* dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada *green product*.

Dalam korelasi temuan analisis terhadap *Theory of consumer value* (TCV) yang dapat menelusuri motivasi dari *consumption behaviour* konsumen melalui *consumption value* atau nilai yang mendasari perilaku konsumsi mereka (Tanrikulu 2021), Terdapat 3 dasar nilai yang

digunakan dalam penelitian ini; (1) nilai fungsional; (2) nilai sosial; dan (3) nilai emosional. Dalam hal tersebut, hasil analisis dalam penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli konsumen generasi Z.

Kecenderungan konsumen untuk memilih produk BASE menunjukkan adanya nilai emosional. Nilai emosional ditunjukkan ketika konsumen membeli sebuah produk karena adanya sentuhan emosional, pada kasus ini memiliki korelasi dengan Hipotesis 2 (*H2: Green advertising memiliki pengaruh terhadap minat beli*) jika implementasi *green advertising* BASE yang meningkatkan kesadaran masyarakat tentang lingkungan akibat mengangkat topik dan isu lingkungan terkini dapat meningkatkan minat beli konsumen muda. Shoukat *et al.* (2021) menyebutkan adanya nilai emosional yang mendasari minat beli konsumen ketika konsumen tersebut lebih memilih untuk membeli *green product* dibandingkan produk konvensional karena alasan *sustainable consumption* atau memilih untuk konsumsi produk yang memiliki manfaat berkelanjutan.

Dalam penelitian sebelumnya yang didasari oleh TCV, minat pembelian *green product* dan nilai-nilai konsumsi pada TCV ditemukan pada perilaku dan sikap konsumen yang memiliki orientasi kuat pada lingkungan dan pola konsumsi berkelanjutan (Lee *et al.*, 2015). Hal tersebut karena adanya nilai sosial dan emosi konsumen untuk cenderung memilih *green product* dibandingkan produk konvensional. Nilai fungsional yang mendasari minat beli konsumen pada *green product* karena adanya manfaat yang diciptakan dari penggunaan bahan baku yang tidak berbahaya bagi kulit dan lingkungan. Pada *green advertising*, terdapat nilai fungsional untuk membujuk dan menyampaikan pesan kepada konsumen atas value yang dimiliki oleh *green product*. Santoso dan Fitriani (2018) dan Patel dan Chugan (2015) menyebutkan jika *green advertising* memiliki nilai fungsional dalam menciptakan citra perusahaan yang ramah lingkungan dan membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan atau merek yang mengaplikasikan bentuk pemasaran hijau atau *green advertising*. Dalam pembahasan ini, dalam melihat nilai yang mendasari minat beli konsumen dibutuhkan pengembangan atas TCV dengan nilai untuk melihat dampak nilai konsumsi terhadap lingkungan (*environment value*).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli konsumen generasi Z di DKI Jakarta pada produk vegan BASE yang didasari oleh *Theory of Consumption Value* (TCV), diperoleh kesimpulan bahwa *green product* BASE berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z.

Selain itu, implementasi *green advertising* terbukti turut memengaruhi minat beli melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang relevan dengan gaya hidup berkelanjutan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu *green product* dan *green advertising*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z terhadap produk vegan BASE.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan secara akademis dan praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini berfokus pada industri kecantikan dengan konsep green beauty, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada sektor lain yang juga menerapkan prinsip *sustainability business*, seperti industri *food and beverage* (F&B), konstruksi, pertambangan, dan fashion, agar diperoleh temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif lintas sektor. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih mendalam atribut-atribut spesifik dalam *green product* dan *green advertising* seperti *eco-label*, harga, serta kemasan untuk mengidentifikasi faktor yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki peran dominan dalam membentuk minat beli generasi Z, sehingga BASE diharapkan dapat memperkuat strategi promosi berbasis lingkungan melalui kampanye edukatif yang menumbuhkan kesadaran ekologis. Upaya tersebut dapat diperluas melalui kerja sama dengan institusi pendidikan menengah di wilayah DKI Jakarta sebagai langkah strategis dalam membangun perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, R., & Islamy, T. N. (2022, January). Does green advertising matter to purchase intention? In *Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)* (pp. 244–251). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.032>
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: Green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124–135. <https://doi.org/10.1002/sd.1613>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green product dan keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

- Kamarudin, I., et al. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Global Eksekutif Teknologi.
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Kim, W. H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.007>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva.
- Lee, C. K. C., Levy, D. S., & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597–607. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12231>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Pankaj, K. A., & Vishal, K. L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Patel, C. P., & Chugan, P. K. (2015). The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, 4(3), 1865–1873.
- Prasojo, B. H., & Ariyanti, N. (2020). *Statistik bisnis*. UMSIDA Press.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi terhadap konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Pusaka.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to Gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020963573. <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Statista. (2023). *Beauty & personal care – Indonesia market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Remaja Rosdakarya.
- 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), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Wahab, S. (2018). Sustaining the environment through green marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 71–77.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wardhana, A. (2022). *Consumer behavior: Essence, position & strategy*. Media Sains Indonesia.
- Waste4Change. (2022, September 22). *Pentingnya daur ulang plastik bekas*. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>