

PENGARUH PRODUCT AWARENESS, PRODUCT BERLABEL CRUELTY-FREE NO ANIMAL TESTING TERHADAP PURCHASE INTENTION

Sahidillah Nurdin¹, Adira Aprilia²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sahidillah@ars.ac.id

² Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adiraaprilia953@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green Product awareness* dan *product knowledge* pada produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* terhadap *purchase intention* pada generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Deskriptif dan Verifikatif dengan analisis regresi linier berganda, melalui teknik sampling *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan jumlah 100 responden pada masyarakat generasi Z (13-26 tahun) di kota Bandung melalui bantuan *software* SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan *green product awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *Green product awareness* dan *product knowledge* produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada masyarakat generasi Z di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Green Product Awareness, Product Knowledge, Purchase Intention*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of green product awareness and product knowledge on skincare products labeled Cruelty-Free and No Animal Testing on purchase intentions among generation Z in the city of Bandung. This research uses quantitative descriptive verification research with multiple linear regression analysis, using non-standard sampling techniques. probability using purposive sampling technique. Using 100 respondents from generation Z (13-26 years) in the city of Bandung with the help of SPSS 26.0 software. The results of the research show that awareness of green products has a significant effect on purchase intentions, product knowledge has a significant effect on purchase intentions, awareness of green products and knowledge of skin care products labeled cruelty-free and no testing on animals have a significant effect on purchase intentions of Generation Z in Bandung City society.

Keywords: *Green Product Awareness, Product Knowledge, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan hewan dalam berbagai aspek kehidupan manusia sudah ada sejak zaman dahulu, hewan digunakan sebagai tenaga kerja, alat transportasi, konsumsi, hiburan maupun sebagai hewan peliharaan serta pemanfaatan untuk penelitian dan pengujian. Hewan yang sengaja dipelihara untuk kepentingan laboratorium maupun dalam skala membantu peningkatan pengetahuan dan juga memberikan kontribusi dalam menentukan solusi terkait permasalahan biologis dan biomedis baik manusia maupun hewan (Andersen & Winter, 2019).

Adapun sebuah uji coba yang dilakukan kepada hewan terkait produk-produk kecantikan untuk mengetahui efek alergi serta efek lainnya yang dapat terjadi apabila produk tersebut digunakan oleh manusia. Proses yang dilakukan menyakiti hewan sehingga tak jarang hewan menjadi cacat bahkan mati. Uji coba tersebut dilakukan oleh produsen raksasa, yang meungkinkan produknya dapat kita gunakan setiap hari, yang menghasilkan pembentukan merek meniadakan *animal testing* saat pembuatan produknya (Unsada, 2021).

Mengingat di Indonesia juga banyak komunitas-komunitas pecinta hewan maka

hal ini menarik untuk di bahas. Label *cruelty-free* itu sendiri merupakan label dari gerakan yang dilakukan oleh suatu organisasi internasional untuk menghentikan kegiatan praktik pengujian pada hewan. Hasil dari gerakan tersebut memunculkan banyak merek, khususnya di Indonesia mulai menyadari akan pentingnya label *cruelty-free* pada produknya. Akan tetapi, kurangnya atensi dari segi hukum maka timbul tidak ada rasa kewajiban yang dilakukan oleh perusahaan teridentifikasi terhadap label tersebut (Faradila, 2021).

Isu lingkungan sudah banyak disadari oleh banyak orang, khususnya yang terjadi pada generasi milenial dan generasi Z dimana mereka menyadari bahwa lingkungan semakin krusial, pemahaman melalui informasi digital menjadikan mereka memahami isu lingkungan dengan baik sehingga mulai menerapkan hidup ramah lingkungan dengan menggunakan produk berkelanjutan dan ikut serta mengajak orang lain melalui media sosial (Dewi, 2021).

Berinvestasi dalam kesejahteraan hewan merupakan alat kunci untuk menambah nilai dalam lingkungan bisnis (Angus & Gina, 2019). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut bahan baku alami dan bebas uji hewan termasuk dalam kategori penting. Kedua atribut tersebut memiliki kekuatan yang lebih rendah dibandingkan keamanan, kinerja produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas namun lebih tinggi dibandingkan kesempatan untuk mencoba produk, brand image, kemasan, dan atmosfer toko (Ramadhani et al., 2019).

Pada konteks *green marketing*, banyak peneliti mengemukakan bahwa masalah lingkungan menjadi perhatian bagi generasi sekarang, masyarakat mulai memikirkan bagaimana dapat memenuhi kebutuhan biologis tanpa memberikan dampak buruk bagi lingkungan akibat dari pemenuhan kebutuhan tersebut (Tridiwianti & Harti, 2020). Hal ini memberikan dorongan kepada masyarakat untuk mengurangi pemakaian produk yang tidak ramah lingkungan dan beralih pada produk-produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Niat beli sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat ini

digunakan sebagai tolak ukur atau memprediksi kecenderungan seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku pembelian. Ada beberapa pengaruh yang menjadi hambatan dalam melakukan pembelian *green product*, hambatan tersebut diantaranya adalah harga yang tinggi, kurangnya ketersediaan produk, serta kurangnya pemahaman akan informasi mengenai dampak positif terhadap lingkungan (Barbarossa & Pastore, 2015).

Kesadaran konsumen terhadap produk hijau adalah penting dalam menuntun perilaku pembelian pada konsumen. Kurangnya tingkat pengetahuan terhadap produk hijau dan sangat terbatas pada masyarakat, maka diperlukan adanya atribut mengenai produk hijau untuk membantu konsumen. Adanya kesadaran produk hijau maka memudahkan dalam memahami atribut ataupun fitur pada produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk (Asha & Rathiha, 2017).

Pada sebuah survei yang diadakan Klarna tahun 2021 mencatat bahwa generasi Z merupakan kelompok usia yang paling banyak membeli *skincare* terbanyak di Amerika Serikat. Brand Director of BASE mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki kriteria yang berbeda dalam memilih produk *skincare*, yang mana generasi Z memilih label yang memiliki nilai yang sama dengan yang mereka miliki.

Penelitian yang dilakukan (Alaouir et al., 2019) terhadap niat beli kosmetik bebas kekejaman atau *Cruelty-free label*, menunjukkan bahwa sikap dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap kosmetik bebas kekejaman. Adapun studi penelitian mengenai penelitian lainnya mengenai sikap konsumen terhadap label *cruelty-free* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variable determinan sikap selanjutnya mempengaruhi minat beli (Wuisan & Februadi, 2022).

Adapun penelitian lainnya mengenai pengetahuan *eco label* sebagai atribut *green product* masih rendah, hal ini kurangnya pemahaman terhadap simbol yang digunakan untuk membedakan *green product* dan produk konvensional (Alamsyah et al., 2019).

Didapatkan juga hasil dari penelitian mengenai kesadaran produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Herawati, 2021). Terdapat adanya perbedaan gap yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian.

KAJIAN LITERATUR

Green Marketing

Green marketing menurut Dalstrom (2010) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi (Rahayu et al., 2017). Polonsky (1994) dalam (Nuraisyah & Nuzil, 2023) mengartikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang menerapkan konsep memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan konsumen namun memiliki dampak yang diberikan kepada lingkungan adalah dampak yang seminimal mungkin.

Green marketing merupakan strategi yang digunakan untuk menerapkan bauran pemasaran (Nuraisyah & Nuzil, 2023). Adapun indikator *green marketing* menurut (Gani et al., 2022) adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Purchase Intention

Kotler dan Keller (2016) dalam (Hanjani & Widodo, 2019) "*Purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk". Sedangkan menurut Assael (1995) dalam (Darmanto & Sari, 2022) "Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* menurut Assael (2002) dalam (Riadi, 2018), yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Adapun menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019), beberapa indikator *purchase intention* adalah :

1. Tertarik mencari informasi

2. Mempertimbangkan membeli

3. Tertarik untuk mencoba

4. Ingin mengetahui produk

5. Ingin memiliki produk.

Green Product Awareness

Ottman (1993) dalam (Dewi & Syauki, 2022) "*Green product awareness* merupakan kesadaran akan produk ramah lingkungan yang memiliki karakteristik tidak beracun atau tidak mengandung bahan berbahaya, tumbuh secara organik, dapat didaur ulang, tidak diuji pada hewan, tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, memiliki kemasan minimal, mengandung bahan alami dan daur ulang serta bahan kimia yang diizinkan".

Faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli *green product* menurut (Khoiriyah & Toro, 2014) yaitu *health consciousness*, *environmental attitude*, *value orientation*. *Perceived product necessity* atau persepsi kepentingan pada suatu produk juga dianggap sebagai faktor pembentuk sikap konsumen terhadap produk hijau (Irfan & Khiriyah, 2013). *Green product awareness* dapat diukur melalui berbagai indikator menurut (Taghian, Polonsky et al. 2016) dalam (Herawati, 2021) yaitu persepsi produk, kemasan, komposisi isi, label, dan persepsi perusahaan.

Product Knowledge

Pengetahuan produk dapat diketahui melalui wawasan konsumen akan atribut atau karakteristik, manfaat fisik, manfaat psikologi produk dan nilai-nilai menurut Peter & Olson (2014) dalam (Tridiwianti & Harti, 2020). Pengetahuan produk menurut Beatty dan Smith (2007) adalah konsumen memiliki sebuah persepsi mengenai produk yang ditawarkan termasuk juga dalam pengalaman menggunakan produk untuk sebelumnya sebelum mengonsumsi kembali produk tersebut (Amalia, 2021).

Terdapat manfaat pada *product knowledge* menurut (Muzaki, 2020) yaitu:

1. Mengembangkan kepercayaan produk

2. Meningkatkan penjualan

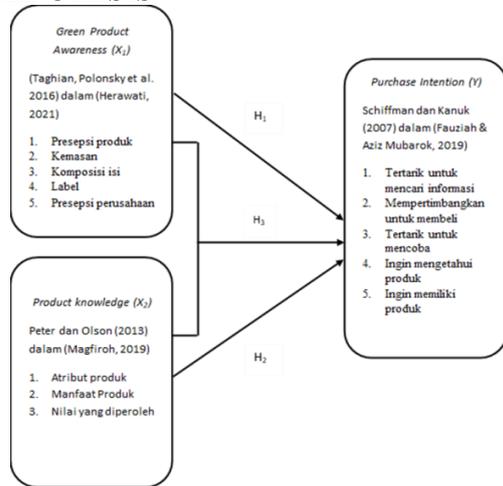
3. Membangun kepercayaan

4. Memenuhi kebutuhan pelanggan

5. Memudahkan pemasar terhadap konsumen.

Adapun indikator *Product knowledge* menurut Peter dan Olson (2013) dalam (Magfiroh, 2019) yaitu atribut produk, manfaat produk, dan nilai diperoleh.

HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Green Product Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Produk *skincare*.
- H2 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Produk *skincare*.
- H3 : *Green Product Awareness* dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Produk *skincare*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif dengan uji statistik regresi berganda pada 100 orang responden pada masyarakat generasi Z di Kota Bandung. Pengambilan sample dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Aadapun kriteria responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang berusia 13-26 Tahun serta menggunakan produk *skincare*. Data kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 26.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mengukur kualitas data yang

digunakan, selanjutnya dilakukan pengujian sebagai syarat dalam melakukan pengujian menggunakan regresi linear berganda, yang pertama harus memenuhi uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan dilakukan pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Presentase
Laki-laki	4%
Perempuan	96%
Usia	Presentase
13-15 Tahun	0%
16-18 Tahun	25%
19-22 Tahun	48%
23-26 Tahun	27%
Pekerjaan	presentase
Pelajar/Mahasiswa/i	67%
Ibu Rumah Tangga	7%
Karyawan Swasta	13%
Wiraswasta	9%
PNS	4%
Pengguna Skincare Ramah Lingkungan	Presentase
Iya	1%
Tidak	99%
Produk Skincare Yang Digunakan	Presentase
The Body Shope	12%
Mineral Botanical	9%
Somethinc	18%
Lacoco	6%
Avoskin	16%
Wardah	19%
The Bath Box	7%
Sensatia Botanical	5%
True To skin	5%
Benton	3%

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2023)

Pada Tabel.1 dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase sebanyak 96% dan sisanya laki-laki sebanyak 4%. Responden yang berusia

antara 19-22 tahun memiliki presentasi paling besar yaitu sebesar 48%.

Responden yang berasal dari berbagai macam pekerjaan yang menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan yang berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* di Kota Bandung. Pengguna *skincare* yang paling banyak sebesar 67% yaitu pada pelajar/mahasiswa/I dan karyawan swasta. Pada produk *skincare* yang paling banyak digunakan yaitu produk Wardah 19% dan Somethinc 18%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Product Awareness	P1	0.576	0.195	Valid
	P2	0.534	0.195	Valid
	P3	0.429	0.195	Valid
	P4	0.535	0.195	Valid
	P5	0.43	0.195	Valid
	P6	0.38	0.195	Valid
	P7	0.266	0.195	Valid
	P8	0.261	0.195	Valid
	P9	0.286	0.195	Valid
Product Knowledge	P10	0.464	0.195	Valid
	P11	0.461	0.195	Valid
	P12	0.483	0.195	Valid
	P13	0.361	0.195	Valid
	P14	0.318	0.195	Valid
	P15	0.418	0.195	Valid
Purchase Intention	P16	0.569	0.195	Valid
	P17	0.566	0.195	Valid
	P18	0.576	0.195	Valid
	P19	0.583	0.195	Valid
	P20	0.567	0.195	Valid
	P21	0.549	0.195	Valid
	P22	0.318	0.195	Valid
	P23	0.225	0.195	Valid
	P24	0.306	0.195	Valid
	P25	0.202	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Statistika Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian validitas pada seriap variabel pada 25 item pernyataan yang diajukan kepada 100 reponden diperoleh hasil positif. Hal tersebut didapatkan dari pengolahan data statistik bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi diatas r tabel yaitu > 0.195 yang menunjukkan

bahwa seluruh indikator pada variabel X1, X2 dan Y pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Varabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Product Awareness	0.781	0.195	Reliabel
Product Knowledge	0.786	0.195	Reliabel
Purchase Intention	0.789	0.195	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Statistika Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3 Menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dapat diartikan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameter s ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21940208
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.052
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4 Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05. pada variabel *green product awareness*, Variabel *product Knowledge* dan varaiabel *purchase intention* diperoleh nilai sebesar 0.105 > 0.05, hal ini dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	22.226	4.280		5.193	.000		
	Green Product Awareness	.207	.093	.207	2.229	.028	.995	1.005
	Product Knowledge	.445	.121	.341	3.676	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Purchase Intention

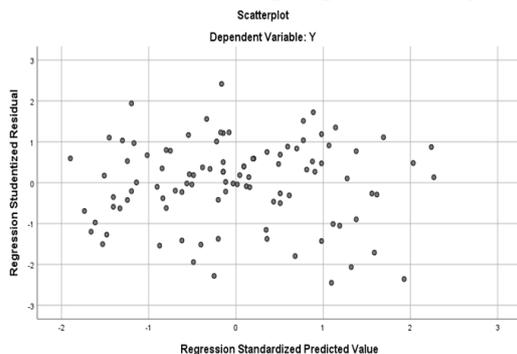
Sumber: Hasil Olah Data Statistik Tahun 2023

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *green product awareness* dan *product knowledge* sebesar 1.005, sedangkan nilai *tolerance* pada *green product awareness* dan *product knowledge* sebesar 0.996.

Maka pada hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplots*



Sumber: Hasil Olah Data Statistik Tahun 2023

Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga didapatkan hasil pengujian pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	22.226	4.280		5.193	.000		
	Green Product Awareness	.207	.093	.207	2.229	.028	.995	1.005
	Product Knowledge	.445	.121	.341	3.676	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Statistik Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengilahan data, maka diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 22.226 + 0,207(X_1) + 0,445(X_2)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 22,226. Artinya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel *green product awareness* dan *product knowledge* dengan variabel *purchase intention*.
- Nilai regresi variabel *green product awareness* yaitu sebesar 0,207. Nilai tersebut positif menunjukkan searah antara variabel *green product awareness* dan *purchase intention*. Apabila variabel *green product awareness* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *purchase intention* pada generasi Z mengalami kenaikan 0,207.
- Nilai regresi variabel *product knowledge* yaitu sebesar 0,445. Nilai tersebut positif menunjukkan bahwa searah antara variabel *product knowledge* dan *purchase intention*. apabila variabel *product knowledge* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel *purchase intention* pada generasi Z mengalami kenaikan 0,445.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.226	4.280		5.193	.000
Green Product Awareness	.207	.093	.207	2.229	.028
Product Knowledge	.445	.121	.341	3.676	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Statistik Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *green product awareness* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,229 > 1,985$ dan $sig. = 0.028 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian bahwa *green product awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z. Pada variabel *product knowledge* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,676 > 1,985$ dan $sig. = 0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji F

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 9.838 dengan nilai sig. = 0.000, maka $0.000 < 0.005$.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357.508	2	178.754	9.838	.000 ^b
Residual	1762.532	97	18.170		
Total	2120.040	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention
b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Green Product Awareness

Sumber: Hasil Olah Data Statistik Tahun 2023

Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *green product awareness* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 9 hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi atau R square/ r^2 yaitu sebesar 0.169 atau 16,9% yang artinya pengaruh variabel *green product knowledge* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* sebesar 16,9% sisanya yaitu 83,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.152	4.262

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Statistik Tahun 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh Green Product Awareness Pada Produk Skincare Berlabel Cruelty-Free dan No Animal Testing Terhadap Purchase Intention pada Generasi Z Masyarakat Kota Bandung

Pada uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *green product awareness* berpengaruh signifikan ($t_{hitung} 2,229 > 1,985$ dan nilai sig. $0,028 < 0,05$) terhadap *purchase intention* pada masyarakat generasi Z di Kota Bandung dengan koefisien sebesar 0,169. Artinya semakin tinggi tingkat *green product awareness* pada responden maka akan semakin tinggi juga *purchase intention* generasi Z terhadap produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* sehingga hipotesis menyatakan bahwa “Green Product Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Generasi Z pada Produk skincare” diterima.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ansu-Mensah, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli hijau mahasiswa yang didorong oleh kesadaran, harga, nilai, kualitas dan ketersediaan yang

dirasakan. Hal ini selaras dengan penelitian (Purwanto, 2021) hasil riset menunjukkan bahwa variabel *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *green product awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena masyarakat generasi Z di Kota Bandung memiliki tingkat kesadaran yang sangat baik terhadap produk *skincare* ramah lingkungan yang berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing*.

Pengaruh *Product Knowledge* Pada Produk *Skincare* Berlabel *Cruelty-Free* dan *No Animal Testing* Terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di Kota Bandung

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan ($t_{hitung} 3,676 > 1,985$ dan $sig. = 0.000 < 0.05$) terhadap *purchase intention* masyarakat generasi Z di Kota Bandung dengan koefisien sebesar 0,169. Artinya semakin tinggi tingkat *product knowledge* pada responden maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* responden generasi Z terhadap produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* sehingga hipotesis menyatakan bahwa “*Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Produk *skincare*” diterima.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alaouir et al., 2019) yang menunjukkan niat beli kosmetik bebas kekejaman atau *cruelty-free label*, menunjukan bahwa sikap dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap kosmetik bebas kekejaman. Penelitian yang dilakukan oleh (Pülm, 2021) juga menunjukan bahwa produk yang berlabel bebas kekejaman lebih signifikan terhadap minat beli dari pada produk yang tidak berlabel.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *product knowledge* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena masyarakat generasi Z di Kota Bandung memiliki tingkat pengetahuan yang sangat

baik terhadap produk *skincare* ramah lingkungan yang berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing*.

Pengaruh *Green Product Awareness* Dan *Product Knowledge* Pada Produk *Skincare* Berlabel *Cruelty-Free* dan *No Animal Testing* Terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di Kota Bandung

Hasil uji F (ANOVA), didapatkan nilai F hitung sebesar 9.838 dengan probabilitas 0.000. nilai F hitung lebih besar yaitu sebesar $9.838 > 3.09$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product awareness* (X1) dan *product knowledge* (X2) produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada masyarakat generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan uji tersebut maka H3 dinyatakan diterima. Dibuktikan melalui hasil jawaban keseluruhan responden melalui sebaran kuesioner.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ansu-Mensah, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli hijau dan (Alaouir et al., 2019) yang menunjukkan niat beli kosmetik bebas kekejaman atau *cruelty-free label*, menunjukan bahwa sikap dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap kosmetik bebas kekejaman. Dalam penelitian ini tanggapan konsumen mengenai keinginan produk yang aman bagi makhluk hidup dan lingkungan memiliki tanggapan yang sangat baik, hal tersebut menunjukan bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan terhadap produk mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *green product awareness* (X1), variabel *product knowledge* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). dalam hal ini kesadaran dan pengetahuan akan produk hijau pada produk *skincare* yang berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* memiliki pengaruh yang cukup baik dalam minat beli terhadap suatu produk *skincare*.

PENUTUP

Kesimpulan

Green product awareness produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* generasi Z di Kota Bandung. Kemudian, *Product knowledge* produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* generasi Z di Kota Bandung.

Terdapat pengaruh signifikan *Green product awareness* dan *product knowledge* produk *skincare* berlabel *cruelty-free* dan *no animal testing* terhadap *purchase intention* generasi Z di Kota Bandung.

Saran

Disarankan untuk peneliti selanjutnya mencari tingkat pengukuran lain pada *product knowledge* selain pada indikator atribut produk dimana tingkat pengetahuan ciri-ciri dan kualitas pada produk berlabel *no tested on animal* masih memiliki nilai yang rendah. Untuk peneliti selanjutnya dapat menaikan faktor harga sebagai variabel karena tingginya pengaruh item tersebut menjadikan *green price* sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh pada variabel *green product awareness* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* untuk memperkuat argumen.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P., Hariyanto, O. I. B., & Rohaeni, H. (2019). *Customer Green Awareness and Eco-Label for Organic Products*. *100(Icoi)*, 64–68. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.12>
- Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics: A study of female millennials in Jönköping, Sweden. *Jonkoping University, Independen*(May), 93.
- Amalia, A. F. (2021). *Apa itu Product Knowledge dan Penerapannya dalam Bisnis*. Sekawanstudio.Com.
- Andersen, M. L., & Winter, L. M. F. (2019).): e20170238 (Annals of the Brazilian

Academy of Sciences) *An Acad Bras Cienc. An Acad Bras Cienc*, *91*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1590/0001-3765201720170238.1>

- Angus, A., & Gina, D. A. N. (2019). *10 Teratas Dunia Tren Konsumen 2019*.
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students’: an emerging market’s perspective. *Future Business Journal*, *7*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Asha, P., & Rathih, R. (2017). Gender awareness towards green Products. *Biz and Bytes*, *8*(1), 217–223.
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research*, *18*(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0030>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *Management*, *9*(2), 727–733.
- Dewi, N. K. (2021). 5 Alasan Kenapa Milenial & Gen Z Menjadi Generasi Eco Hero. *IDN Times.Com*.
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). Kesadaran hijau konsumen wanita terhadap produk berkelanjutan di Indonesia. *13*(1), 129–139.
- Faradila, S. N. (2021). *Produk Skincare Aman Gak Sih Tanpa Diuji ke Hewan?*
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, *8*(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin. *Journal Of Business Administration*, *2*(2), 71–82.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, *3*(1), 39.

- <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
Herawati, L. N. (2021). *Pengaruh Kesadaran Produk hijau, citra Merek Hijau, dan harga Premium terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware di Soloraya)*.
- Irfan, F., & Khiriyah, S. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Hijau (Studi pada Wanita di Kota Solo). *Fokus Manajerial*, 12(1), 12–22.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 63–76.
- Magfiroh, D. F. (2019). *Pengaruh Terpaan Buzz marketing Dan Product Knowledge terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic*.
- Muzaki, L. (2020). Product Knowledge: Pengertian, Manfaat, Jenis dan Cara Mengukur PK Konsumen. In *pengadaanbararang.co.id*.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitaran Purwosari)*. 2, 131–141.
- Pülm, C. (2021). *Purchase intention of cruelty-free cosmetics: The effects of brand type and cruelty-free labels*. June.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2817–2826.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia)*. 43(1)(1), 121–131.
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>
- Riadi, M. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. kajianpustaka.com.
- Tridiwianti, F., & Harti. (2020). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.
- Unsada, S. (2021, April). Pentingnya Memilih Kosmetik Yang Bebas dari Animal Testing. *Kumparan.Com*.
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2), 33–43. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.35>

BIODATA PENULIS

Sahidillah Nurdin, SE., M.M., CSBA, merupakan dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dapat dihubungi melalui e-mail: Sahidillah@ars.ac.id

Adira Aprilia, S.M, Alumni Program Studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, mengambil konsentrasi pemasaran, ketertarikan penelitian pada Green Marketing, dapat dihubungi melalui e-mail: adiraaprilia953@gmail.com