

# **PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK N'PURE (STUDI PADA GENERASI Z DI JAKARTA BARAT)**

**Kalyca<sup>1</sup> Zulfitri<sup>2</sup>**  
Universitas Mercu Buana, Indonesia

## **Info Artikel**

### **Sejarah artikel:**

Received: 16 maret 2026

Revised: 9 April 2026

Accepted: 25 mei 2026

Published: 31 Mei 2026

### **Kata kunci:**

*Green Product*;

*Green Brand Image*;

*Green Awareness*;

*Green Purchase Intention*;

N'PURE.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green product*, *green brand image* dan *green awareness* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Jakarta Barat yang mengetahui dan berniat untuk membeli produk N'PURE, penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 140 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis berupa aplikasi SmartPLS 4.1 sebagai bantuan dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, namun pada variabel *Green Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, dan pada variabel *Green Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Produk N'PURE.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



## **Penulis yang sesuai:**

Kalyca

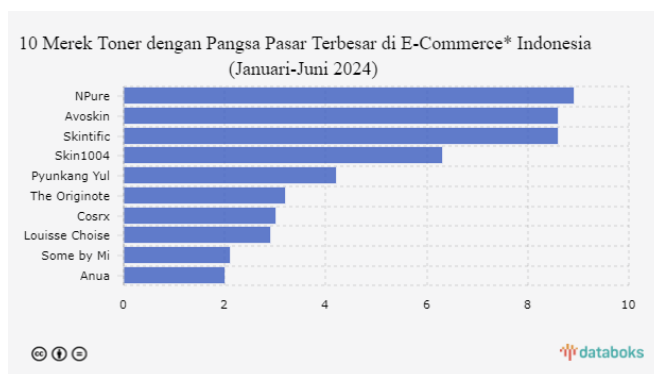
Universitas Mercu Buana, Indonesia

Email: [kalyca12345678@gmail.com](mailto:kalyca12345678@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat sektor kecantikan di Indonesia terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang tumbuh sebesar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Kemenko Perekonomian, 2024).

N'PURE merupakan brand lokal yang mengusung konsep sustainability. Skincare dari brand ini menggunakan bahan-bahan alami terbaik di Indonesia, terbukti bahwa N'PURE mendapatkan rekor MURI dengan kategori skincare lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya. N'PURE melalui produknya berusaha untuk menyebarkan pesan "*Pure Beauty in Natural Way*". Disisi lain N'PURE juga melaksanakan CollaboraTree yang bekerja sama dengan LindungiHutan pada tahun 2021 dengan menyelenggarakan kampanye lingkungan berjudul *#PureGreenSafeNature*. Melalui kampanye ini, brand N'PURE berhasil mengumpulkan 5.000 pohon mangrove yang ditanam di Pantai Bahagia, Bekasi (Defitri, 2023). Berikut merupakan Gambar 1 yang menunjukkan pergerakan pangsa pasar toner di *e-commerce*.



Sumber: Databoks, Tahun 2024

**Gambar 1**  
**10 Merek Toner Dengan Pangsa Pasar Terbesar**

Berdasarkan data dari databoks menunjukkan bahwa N'PURE merupakan merek dengan pangsa pasar toner terbesar di e-commerce Indonesia selama Januari hingga Juni 2024, mengungguli merek lokal maupun internasional seperti Avoskin, Skintific, dan Pyunkang Yul. Dominasi N'PURE ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk perawatan wajah dari N'PURE, khususnya toner.



Sumber: Goodstats, Tahun 2025

**Gambar 2**  
**Pangsa Pasar 10 Brand Toner Terlaris di Shopee Indonesia**

Walaupun secara keseluruhan N'PURE memiliki posisi yang kuat di pasar toner pada tahun 2024, brand ini mengalami perubahan posisi pasar pada kuartal 1 tahun 2025 yang dimana N'PURE berada pada posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 4.65%. Penurunan ini menggambarkan adanya dinamika yang perlu diteliti lebih dalam, terutama mengenai seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan, pandangan konsumen terhadap nilai hijau dari produk N'PURE serta aspek-aspek lain yang berpengaruh pada niat pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hotimah dan Samsudin (2024) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholihah dan Harsoyo (2023) yang menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Rubiyanti (2023) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hameed *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junarsin *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *green awareness* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi yang dijelaskan di atas serta dengan adanya data, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk N’PURE (Studi pada Generasi Z di Jakarta Barat)”.

## TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan teori-teori dari penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention*

Menurut penelitian Winarni (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *green product* terhadap *green purchase intention*. Berikutnya, penelitian menurut Moslehpour *et al.*, (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *green product* terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hotimah dan Samsudin (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

### 2. Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention*

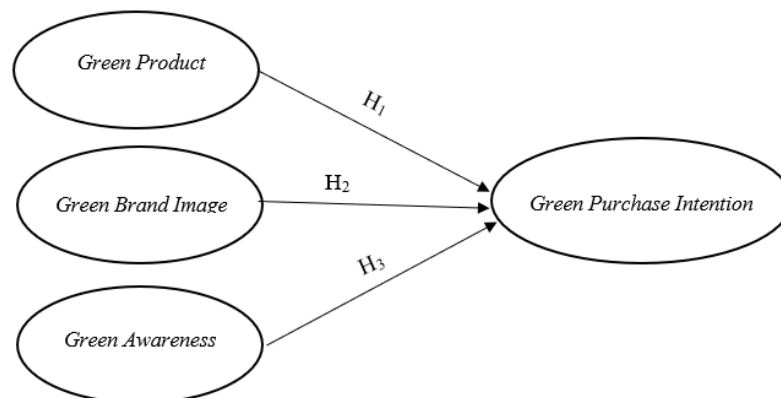
Menurut penelitian Putra & Nurlinda (2023) menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hotimah dan Samsudin (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Menurut penelitian Akbar & Rubiyanti (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Berikutnya, penelitian Hartanti, Aqmala, & Safitri (2024) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

### 3. Pengaruh *Green Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Alamsyah, Kristanti & Erwita (2022) menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian Hameed *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*



**Gambar 3**  
**Kerangka Konseptual**

## METODE

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2. Operasional Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan masing-masing indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Green Product*

Menurut Tripathi dan Pandey (2017) dalam Hartanto *et al.*, (2023) *green product* atau produk hijau adalah produk yang terbuat dari bahan-bahan yang aman, dapat diproses ulang, bisa dipakai lagi, dan memiliki kemampuan untuk terurai dengan baik di alam. Produk hijau memiliki kemasan yang mendukung kelestarian lingkungan dan memiliki efek yang minimal serta tidak membahayakan. Variabel *green product* diukur melalui indikator dalam penelitian Ottman (2011) dalam Inyustisia *et al.*, (2024), sebagai berikut: Bermanfaat bagi lingkungan; Kinerja produk sesuai standar kualitas; Terbuat dari bahan-bahan aman; Bebas dari zat berbahaya; Material dapat didaur ulang.

#### b. *Green Brand Image*

Menurut Mourad dan Ahmed (2012) dalam Prabowo dan Sigit (2023) *green brand image* adalah pandangan dan hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen, yang menyatakan bahwa merek itu memiliki komitmen dan perhatian yang positif terhadap lingkungan. Variabel *green brand image* diukur melalui indikator dalam penelitian Rizwan *et al.*, (2014) dalam Alamsyah *et al.*, (2022) sebagai berikut: Brand berkomitmen pada keberlanjutan; Citra lingkungan brand dikelola secara profesional; Brand sukses mengelola kinerja lingkungan; Brand peduli isu lingkungan; Brand konsisten melestarikan lingkungan.

#### c. *Green Awareness*

*Green awareness* merujuk pada pemahaman tentang dampak produk terhadap lingkungan. Ketika individu menganalisis atau mempertimbangkan suatu produk berdasarkan karakteristik dan manfaatnya dalam aspek lingkungan, itulah yang disebut sebagai *green awareness* (Rizwan *et al.*, 2014 dalam Alamsyah *et al.*, 2022). Variabel *green awareness* diukur melalui indikator dalam penelitian Rizwan *et al.*, (2014) dalam Alamsyah *et al.*, (2022) sebagai berikut: Mengetahui inisiatif lingkungan dari brand; Memperhatikan slogan pada *green brand*; Mengerti makna slogan yang digunakan brand; Mengingat simbol lingkungan brand; Menyukai merek berlabel ramah lingkungan.

#### d. *Green Purchase Intention*

*Green purchase intention* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ramah terhadap lingkungan dan memahami keuntungan dari pilihan tersebut dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Madjid dan Sulistyowati, 2022). Variabel *green purchase intention* diukur melalui indikator dalam penelitian Rizwan *et al.*, (2014) dalam Alamsyah *et al.*, (2022) serta Tiarawati dan Kusumawati (2022) sebagai berikut: Tertarik karena peduli terhadap lingkungan; Tertarik karena kinerja lingkungan; Senang konsumsi produk ramah lingkungan; Mempertimbangkan aspek kesehatan; Berniat membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.

### 3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jakarta Barat yang mengetahui produk NPURE namun belum pernah atau berniat melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 4. Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* dan kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah Masyarakat khususnya generasi Z yang mengetahui terkait produk NPURE.

Menurut Hair *et al.*, (2021), jumlah sampel yang tepat bergantung pada banyaknya indikator pada setiap variabel penelitian yang dikalikan dengan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independent dan 1 variabel dependen, dengan total indikator sebanyak 20 item, dan memiliki jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden dan maksimal sampel sebanyak 200 responden. Sehingga pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditargetkan sebanyak 140 responden.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan memanfaatkan *google forms* sebagai platform kuisioner online yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang telah disusun oleh peneliti kepada responden melalui platform media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *line* dan media sosial lainnya.

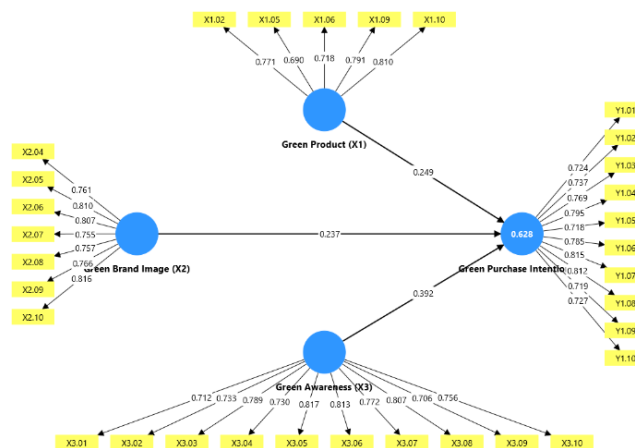
## 6. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan model analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program (*Smart PLS*) versi 4.1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Outer Model*

*Outer Model* sangat penting mencakup model reflektif atau formatif. Peneliti harus menyusun spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, menentukan apakah sifatnya reflektif atau formatif berdasarkan teori, penelitian sebelumnya, atau secara logis. Pengujian *Outer Model* untuk model reflektif mencakup:



Sumber: Output Pengolahan SmartPLS 4.1

**Gambar 4**  
**Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)**

### a. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari tiap model laten beragam dari variabel yang lain. Dalam PLS, pemeriksaan *discriminant validity* bisa dinilai menggunakan *cross loading*. Dalam pengujian *cross loading*, *discriminant validity* dapat terpenuhi apabila nilai *cross loading* pada indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan loading dengan konstruk yang lain.

**Tabel 1**  
***Discriminant Validity***

	Green Product	Green Brand Image	Green Awareness	Green Purchase Intention
X1.02	0.771	0.437	0.451	0.497
X1.05	0.690	0.493	0.552	0.501
X1.06	0.718	0.496	0.505	0.465
X1.09	0.791	0.621	0.516	0.519
X1.10	0.810	0.612	0.529	0.583
X2.04	0.532	0.761	0.499	0.550
X2.05	0.631	0.810	0.648	0.630
X2.06	0.617	0.807	0.617	0.594
X2.07	0.439	0.755	0.616	0.526
X2.08	0.487	0.757	0.573	0.453
X2.09	0.521	0.766	0.556	0.521
X2.10	0.606	0.816	0.651	0.590
X3.01	0.563	0.601	0.712	0.476
X3.02	0.635	0.637	0.733	0.587
X3.03	0.550	0.584	0.789	0.553
X3.04	0.429	0.611	0.730	0.555
X3.05	0.567	0.650	0.817	0.639
X3.06	0.491	0.550	0.813	0.635
X3.07	0.457	0.559	0.772	0.530
X3.08	0.488	0.561	0.807	0.573
X3.09	0.428	0.522	0.706	0.457
X3.10	0.533	0.550	0.756	0.611
Y1.01	0.577	0.542	0.563	0.724
Y1.02	0.496	0.510	0.575	0.737
Y1.03	0.538	0.586	0.567	0.769
Y1.04	0.581	0.486	0.552	0.795
Y1.05	0.493	0.527	0.516	0.718
Y1.06	0.528	0.575	0.611	0.785
Y1.07	0.574	0.612	0.594	0.815
Y1.08	0.478	0.499	0.547	0.812
Y1.09	0.448	0.585	0.525	0.719
Y1.10	0.443	0.473	0.573	0.727

Sumber: *Output* Pengolahan SmartPLS 4.1

Dapat dilihat pada Tabel 1 di atas, nilai *cross loading* indikator dalam tiap variabel menghasilkan nilai korelasi lebih tinggi dari konstruk variabel lainnya. Misalnya, setiap indikator dalam variabel *Green Product* seperti X1.02 hingga X1.10 menghasilkan nilai *loading* tertinggi pada X1 dibandingkan dengan X2, X3 dan Y. Sama halnya dengan indikator variabel lainnya seperti *Green Brand Image*, *Green Awareness*, *Green Purchase Intention*. Hal ini membuktikan jika seluruh indikator yang telah diujikan terbukti valid karena mampu membedakan konstruksya dengan konstruk lain.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan ukuran lain dari *Convergent Validity* yang menggambarkan sejauh mana konstruk dapat menangkap varians dari indikator. Sebuah nilai AVE yang dianggap baik harus setidaknya 0,5 yang berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan minimal 50% dari varians indikator (Hair et al., 2021).

**Tabel 2**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Green Product</i>	0.574
<i>Green Brand Image</i>	0.612
<i>Green Awareness</i>	0.584
<i>Green Purchase Intention</i>	0.579

Sumber: *Output Pengolahan SmartPLS 4.1*

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan setiap indikator memiliki nilai AVE yang telah memenuhi ambang batas minimum yaitu  $>0,50$  yang berarti seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas yang ditetapkan yaitu 0,50 agar dapat dikatakan memadai.

**c. Hasil Pengujian Reliabilitas**

*Composite reability* merupakan ukuran keandalan konsistensi internal yang berbeda dari *Cronbach alpha*, karena tidak menganggap bahwa indikator memiliki bobot yang sama. Jika nilai *Composite reability* sama dengan atau lebih dari 0,70 maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik, atau dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi (Hair et al., 2021).

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Green Awareness</i>	0.921	0.933	Reliabel
<i>Green Brand Image</i>	0.894	0.917	Reliabel
<i>Green Product</i>	0.813	0.870	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i>	0.919	0.932	Reliabel

Sumber: *Output Pengolahan SmartPLS 4.1*

Dapat dilihat dari Tabel 3 di atas, *Composite reability* digunakan untuk mengukur kestabilan instrumen dalam penelitian. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai *composite reability* dan *cronbach alpha* untuk seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0.7, sehingga kuesioner tersebut dapat dianggap konsisten. Semua variabel laten dinyatakan reliabel karena telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

**d. R-Square**

Nilai *R-Square* berfungsi untuk mengevaluasi seberapa signifikan kontribusi semua variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Interpretasi umum nilai  $R^2$  adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 atau 0,20 (lemah) (Hair et al., 2021).

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Nilai R-Square**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Green Purchase Intention</i>	0.628	0.620

Sumber: *Output Pengolahan SmartPLS 4.1*

Pada Tabel 4 nilai *R-Square* variabel *green purchase intention* didapat sejumlah 0.628 berada pada kategori sedang atau moderat. Angka ini diubah dalam bentuk persentase yang artinya *green product*, *green brand image*, *green awareness* berpengaruh sebesar 62,8% terhadap *green purchase intention*, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

#### e. *Q-Square*

*Q-Square* digunakan untuk menguji kecocokan dan keefektifan model dalam meramalkan data yang belum pernah dilihat sebelumnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja prediksi melalui metode yang dikenal sebagai *blind folding*. Jika skor  $Q^2 > 0$ , maka model bernilai relevansi prediktif. Sebaliknya, jika skor  $Q^2 < 0$ , maka model kurang bernilai relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Nilai *Q-Square***

Variabel	$Q^2$ predict	RMSE	MAE
Green Purchase Intention (Y)	0.593	0.649	0.453

Sumber: *Output* Pengolahan SmartPLS 4.1

Dari Tabel 5 nilai  $Q^2$  dari *green purchase intention* adalah sebesar 0.593  $> 0$  yang menyatakan jika model mempunyai kemampuan prediksi yang memadai dan cukup kuat untuk variabel *green purchase intention*.

#### f. Uji Hipotesis

Sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan analisis statistik yang dilakukan melalui tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang diterapkan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak hipotesis yang ada. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah nilai  $P < 0,05$  = tidak ada pengaruh ( $H_1$  ditolak),  $T > 1,96$  maka dianggap signifikan (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Green Awareness -&gt; Green Purchase Intention</i>	0.392	0.396	0.107	3.663	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Green Brand Image -&gt; Green Purchase Intention</i>	0.237	0.236	0.121	1.957	0.050	Hipotesis Ditolak
<i>Green Product -&gt; Green Purchase Intention</i>	0.249	0.251	0.110	2.267	0.023	Hipotesis Diterima

Sumber: *Output* Pengolahan SmartPLS 4.1

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: Berdasarkan analisis hubungan antara pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* didapat nilai *p value* sebesar 0.023 (*p value*  $< 0.05$ ), dan *t-statistic* 2.267 (*t-statistic*  $> 1.96$ ). Hal ini menyatakan jika hipotesis  $H_1$  diterima, yang berarti *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Produk NPURE.
- 2) Hipotesis 2: Berdasarkan analisis mengenai hubungan antara Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*, didapat nilai *p value* sebesar 0.050 (*p value*

<0.05), dan *t-statistic* 1.957 (*t-statistic* >1.96). Hasil ini menyatakan jika hipotesis H2 ditolak, yang berarti pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* tidak signifikan.

- 3) Hipotesis 3: Dari hasil analisis Pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* didapat nilai *p value* sebesar 0.000 (*p value* <0.05), dan *t-statistic* 3.663 (*t-statistic* >1.96). Hal ini membuktikan jika hipotesis H3 diterima, yang berarti *Green Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Produk N'PURE.

#### **g. Pembahasan**

Penelitian berikut disimpulkan melalui hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* Produk N'PURE (Studi pada Generasi Z di Jakarta Barat). Pengujian dilakukan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut pembahasan untuk setiap hasil hipotesis.

#### **1. Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention***

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* Produk N'PURE. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2024); Putra dan Nurlinda (2023); Hotimah dan Samsudin (2024); Moslehpour *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *green product* mempengaruhi variabel *green purchase intention*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirana *et al.*, (2025), Sholihah dan Harsoyo (2023) yang menyatakan bahwa variabel *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dapat dilihat dari nilai *outer loading* pada variabel *green product* tertinggi dengan item yang berbunyi kemasan produk N'PURE mendukung pengurangan limbah plastik. Hal ini menunjukkan bahwa produk N'PURE telah dipersepsikan baik oleh responden yang tercermin dari produknya yang ramah lingkungan.

#### **2. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention***

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati *et al.*, (2019) yang membuktikan jika *green brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Rubiyanti (2023); Darlius dan Keni (2021); Alamsyah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *green brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel *green purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dapat dilihat dari nilai *outer loading* indikator *green brand image* terendah dengan item yang berbunyi saya melihat N'PURE peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dengan kata lain, citra ramah lingkungan yang dimiliki N'PURE belum dipersepsikan baik oleh responden dan belum cukup kuat untuk mendorong munculnya niat pembelian produk ramah lingkungan.

#### **3. Pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention***

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hameed *et al.*, (2023); Alamsyah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan dan Ramli., (2024) yang menyatakan bahwa variabel *green awareness* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Junarsin *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *green awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian meunjukkan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dapat dilihat dari nilai *outer loading* indikator *green awareness* tertinggi dengan item yang berbunyi saya memahami makna pesan lingkungan yang disampaikan N'PURE. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap pesan-pesan lingkungan yang disampaikan N'PURE, persepsi tersebut membuat responden lebih memahami pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand image* dan *green awareness* terhadap *green purchase intention* produk N'PURE. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: *green product* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*, *green brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*, *green awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Saran untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti *green trust*, *green perceived value* atau *environmental concern* agar dapat membagikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *green purchase intention*. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, populasi, serta penggunaan alat analisis yang berbeda seperti SEM-AMOS atau SPSS agar memiliki hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih baik.

## BATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen yaitu *green product*, *green brand image*, dan *green awareness* dalam mempengaruhi *green purchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z di wilayah Jakarta Barat yang mengetahui produk N'PURE, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain ataupun wilayah yang berbeda. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google forms*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.

## REFERENSI

- Akbar, K. I., & Rubiyanti, N. (2023). The Influence of Green Advertising And Green Brand Image On The Green Purchase Intention of Garnier's Product In Bandung Metropolis Area. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 563–571. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/19317>
- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh Green Advertising Dan Green Brand Image Terhadap Green Awareness Dan Green Purchase Intention Pada Produk Runa Beauty Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 152-160. Doi: <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i2.4378>
- Darlius, C., & Keni, K. (2021, August). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising And Celebrity Endorsement On Purchase Intention of Green Product. In *International*

- Conference On Economics, Business, Social, And Humanities (Icebsh 2021)* (Pp. 32-39). Atlantis Press. Doi: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Defitri, M (2023). 5 Brand Kosmetik Yang Mengusung Konsep Sustainable. <https://waste4change.com/blog/5-brand-kosmetik-yang-mengusung-konsep-sustainable/> Diakses Pada 16 April 2025, Pukul 22.00.
- Defitri, M (2022). Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing.
- Hameed, R. M., & Raja, A. R. M. (2023). The Impact of Green Awareness On Green Purchase Intentions With Mediating Effect of Green Trust: A Consumer Perspective. *Journal of Policy Research (Jpr)*, 9(2), 60-67. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8045694>
- Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 778-790. Doi: <https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2334>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (Gpv) Dan Green Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention To Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15-33. Doi: <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Hotimah, R. A. D. N., & Samsudin, A. (2024). The Influence of Green Product, Green Marketing, And Green Brand Image Towards Green Purchase Intention On Sensatia Botanicals Products In Surabaya. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(2), 551–562. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i2.8238>
- Inyustisia, A., Saryadi., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Green Product, Green Price Dan Environmentalawareness Terhadap Keputusan Pembelian Produkthe Body Shop Di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243–251. Doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40687>
- Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022). Analyzing The Relationship Between Consumer Trust, Awareness, Brand Preference, And Purchase Intention In Green Marketing. *International Journal of Data & Network Science*, 6(3). Doi: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung> Diakses Pada 10 April 2025, Pukul 19.00.
- Kirana, S. ., Zuliansyah, A. ., & Devi, Y. . (2025). The Effect of Green Product, Green Perceived Value, And Environment Knowledge On Green Purchase Intention On Cleo Eco Green Bottled Water In Islamic Economic Perspective. *Indonesian Journal of Islamic Economics And Finance*, 5(1), 257–274. <https://doi.org/10.37680/ijef.v5i1.7068>
- Kusumawati, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Awareness Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 1295–1306. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n3.p1295-1306>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. Doi: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of Green Purchase Intention Toward Eco-Innovation And Green Products: Evidence From Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(2). Doi: <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2121934>

- Muhamad, N. (2024). 10 Merek Toner Terlaris Di E-Commerce Semester I 2024, Pernah Pakai? Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66c59189c5ac3/10-merek-toner-terlaris-di-e-commerce-semester-i-2024-pernah-pakai> Diakses pada 6 April 2025, pukul 20.30
- Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh Dari Pengiklanan Dan Citra Merek Produk “The Body Shop” Dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat Di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 24-39. <https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Article/View/27482>
- Putra, Y. R., & Nurlinda. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan environment knowledge terhadap green purchase intention. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(2), 1–21. <https://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/49>
- Raihan, A., & Ramli, Y. (2024). The Influence of Green Product, Green Awareness, And Environmental Concern On Green Purchase Intention On Garnier Products In The Meruya Area. *Journal of Sustainable Economic And Business*, 1(1), 46-55. Doi: <https://doi.org/10.70550/Joseb.V1i1.1>
- Rakhmawati, D, Puspaningrum, A & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Iqtishoduna*, Vol. 15 No. 1 Tahun 2019. Doi: <https://doi.org/10.18860/Iq.V1i1.5957>
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, Dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional In Action (E-Profit)*, 5(2), 122-135. Doi: <https://doi.org/10.37278/Eprofit.V5i2.732>
- Wafa, Izzul. (2025). 10 Brand Toner Terlaris Di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?. Diunduh Dari: <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-toner-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-y9pat> Diakses Pada 7 Maret 2026, Pukul 16.00.
- Winarni, R. S. D. (2024). The Influence of Green Products On Green Purchase Intention Mediated By Green Brand Awareness. *International Journal of Applied Finance And Business Studies*, 12(1), 44-51. Doi: <https://doi.org/10.35335/Ijafibs.V12i1.285>