

## INOVASI PRODUK HIJAU DAN IKLAN RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI PENGGERAK STRATEGIS NIAT BELI RAMAH LINGKUNGAN PADA INDUSTRI KECANTIKAN: STUDI KASUS PRODUK SOLUSI MARTHA TILAAAR ORGANIC RENEWAGE

### *GREEN PRODUCT INNOVATION AND ECO-FRIENDLY ADVERTISING AS STRATEGIC DRIVERS OF GREEN PURCHASE INTENTION IN THE BEAUTY INDUSTRY: A CASE STUDY OF MARTHA TILAAAR'S ORGANIC RENEWAGE PRODUCT*

Aninda Rizkita Rusyana<sup>1)</sup>, Vika Aprianti<sup>2)</sup>, Sabilla Saberina<sup>3)</sup>

E-mail: [anindarizkitar@gmail.com](mailto:anindarizkitar@gmail.com) ; [vika.aprianti@unibi.ac.id](mailto:vika.aprianti@unibi.ac.id) ; [Sabillasaberina@unibi.ac.id](mailto:Sabillasaberina@unibi.ac.id)

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Jl. Soekarno-Hatta No.643, Sukapura, Kec.  
Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285, Indonesia

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Green Product Innovation*, *Green Advertising*, dan *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada produk Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage*, serta mengetahui besaran pengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel berjumlah 233 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang mengikuti akun Instagram resmi Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product Innovation*, *Green Advertising* berada pada kategori baik, dan *Eco-Friendly Purchasing Intention* berada pada kategori tinggi. Secara parsial, *Green Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* dengan kontribusi sebesar 27%, sedangkan *Green Advertising* memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 31,7%. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 41,2%. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi inovasi produk ramah lingkungan dengan strategi iklan berbasis keberlanjutan mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menekankan pentingnya peran inovasi produk dan periklanan hijau dalam membentuk perilaku konsumen peduli lingkungan, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Product Innovation*, *Green Advertising*, *Eco-Friendly Purchasing Intention*.

#### ABSTRACT

*This study aims to examine the overview of Green Product Innovation, Green Advertising, and Eco-Friendly Purchasing Intention on Solusi Martha Tilaar Organic Renewage products, as well as to determine the partial and simultaneous influence on eco-friendly purchase intention. The type of research employed is descriptive and verificative with a quantitative approach. The sample consisted of 233 respondents determined through purposive sampling, namely consumers who follow the official Instagram account of Solusi Martha Tilaar Organic Renewage. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The Result Green Product Innovation, Green Advertising are in the good category, and Eco-Friendly*

*Purchasing Intention is in the high category. Partially, Green Product Innovation has a positive and significant influence on Eco-Friendly Purchasing Intention with a contribution of 27%, while Green Advertising exerts a positive and significant influence of 31.7%. Simultaneously, both variables significantly influence eco-friendly purchasing intention with a contribution of 41.2%. These findings confirm that the combination of environmentally friendly product innovation and sustainability-based advertising strategies can enhance consumers' intention to purchase eco-friendly products. This study highlights the importance of product innovation and green advertising in shaping environmentally conscious consumer behavior, while also providing practical implications for companies in developing sustainable marketing strategies.*

Keywords: Green Product Innovation, Gree Advertising, Eco-Friendly Purchasing Intention.

## 1. PENDAHULUAN

Pemanasan global adalah isu lingkungan yang semakin mendesak dan banyak dibicarakan. Fenomena ini disebabkan oleh aktivitas manusia, seperti penggunaan bahan bakar fosil, penggundulan hutan, dan limbah industri. Dampak dari pemanasan global sangat luas, seperti perubahan iklim yang semakin tidak stabil, lapisan ozon yang menipis, serta kerusakan pada ekosistem yang dapat memengaruhi kelangsungan hidup makhluk hidup di Bumi (Halim & Kempa, 2019). Di Indonesia, tingkat kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan masih rendah. Berdasarkan data dari SIPSN (2023), timbulan sampah meningkat sebesar 424.060ton dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah sampah yang tidak terkelola dengan baik mencapai 14.711.405ton, yang dapat menyebabkan kerusakan pada ekosistem, baik di laut maupun di darat. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak segera ditangani, masalah sampah akan semakin merusak lingkungan dan berbahaya bagi kehidupan makhluk hidup. Meningkatnya pencemaran lingkungan dan urgensi untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan menyebabkan perusahaan mulai berkontribusi melalui penerapan green marketing sebagai respons terhadap perubahan ini.

Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan angka pertumbuhan sebesar 12,16% (Kementerian Perindustrian, 2024). Dengan jumlah penduduk 281 juta, dengan 139 juta di antaranya adalah wanita (BPS, 2024), Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi bisnis produk kecantikan. Meskipun demikian, ada penurunan signifikan dalam penjualan produk kosmetik yang lebih konvensional. Penurunan ini terjadi karena perubahan preferensi konsumen, yang semakin cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Berdasarkan survei terbaru (*Snapcart*, 2024), 16% masyarakat Indonesia masih tidak tertarik membeli produk kosmetik ramah lingkungan. Alasan utama mereka adalah kurangnya pemahaman tentang manfaat dan keamanan produk hijau, serta harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Menurut data dari Direktorat Pengawasan Kosmetik (2025), meskipun terjadi peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia, banyak perusahaan menghadapi penurunan penjualan. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan signifikan adalah PT. Martina Berto, yang memproduksi produk Solusi Martha Tilaar. Grafik penjualan perusahaan ini menunjukkan adanya penurunan yang sangat tajam pada tahun 2020-2021 akibat pandemi COVID-19. Meskipun penjualan kembali meningkat dalam dua tahun terakhir, hasilnya masih belum dapat kembali ke level sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen terhadap merek tersebut, mungkin karena meningkatnya persaingan di industri kosmetik dan kurangnya perhatian terhadap aspek keberlanjutan yang penting bagi sebagian besar konsumen saat ini.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, PT. Martina Berto meluncurkan Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage*, yang mengusung konsep *Green Product Innovation*. Produk ini menggunakan bahan baku alami, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan kemasan yang ramah lingkungan. Produk ini juga memperoleh sertifikasi *Ecocert*, yang menjamin keaslian dan keberlanjutan produk organik. Meskipun memiliki klaim *green product innovation*, produk ini menghadapi tantangan dalam visibilitas dan penetrasi pasar yang rendah, terutama di kalangan konsumen umum yang belum sepenuhnya menyadari manfaat dari produk ramah lingkungan. *Green Advertising* yang diterapkan melalui media sosial, khususnya Instagram, mencoba untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan.

Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* berinovasi dengan menggunakan bahan baku alami dari petani yang tergabung dalam konsep *Fair Trade*, memastikan bahan yang dipakai bebas dari pestisida, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Namun, meskipun produk ini memenuhi kriteria *Green Product Innovation*, masih ada tantangan besar dalam hal pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap konsep keberlanjutan dan produk hijau. Survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (45%) masih kurang memahami konsep produk ramah lingkungan dan manfaatnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada inovasi dalam produk, kesadaran konsumen terhadap produk ini masih rendah.

Di sisi lain, meskipun Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* telah menerapkan *Green Advertising* melalui kampanye di media sosial dan pengakuan dari sertifikasi *Ecocert*, *Brand Awareness* mereka masih rendah. Aktivitas pemasaran mereka terbatas, dan produk ini hanya dikenal oleh komunitas pecinta lingkungan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penetrasi di pasar umum, serta harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk kosmetik konvensional. Data dari survei juga menunjukkan bahwa 22% konsumen menganggap harga produk ramah lingkungan terlalu mahal, sehingga mereka lebih memilih produk kosmetik biasa yang lebih terjangkau.

Meskipun telah memiliki sertifikasi internasional dan mengedepankan *Green Product Innovation* serta *Green Advertising*, produk ini masih menghadapi tantangan besar dalam mencapai konsumen yang lebih luas. Persaingan yang semakin ketat, serta rendahnya minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, menjadi faktor penghambat utama. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan kegiatan pemasaran dengan mengedepankan konsep keberlanjutan yang lebih mendalam dan lebih dipahami oleh konsumen.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen

Berdasarkan buku Pengantar Manajemen (ME Widiana, 2020), kata "manajemen" berasal dari kata kerja Inggris "*agement*", yang secara umum berarti "mengurus." Manajemen digunakan secara khusus untuk pemimpin dan mereka yang memimpin. Oleh karena itu, manajer ialah individu yang memimpin atau memimpin.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2019).

### Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

(Philip Kotler, 2019) menyatakan bahwa pemasaran hijau (*Green Marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menjual barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan lingkungan, seperti penggunaan

sumber daya yang efisien, produksi yang ramah lingkungan, dan upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem.

### Perilaku Konsumen

(Hoyer et al, 2019) Menyatakan bahwa perilaku konsumen mencerminkan cara seseorang atau konsumen melakukan pembelian produk atau layanan. Lebih spesifik, perilaku ini menggambarkan keputusan keseluruhan yang diambil konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengatur barang, layanan, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide melalui proses pengambilan keputusan.

### *Theory Planned Behavior (TPB) Theory*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat (*intention*) adalah faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Niat tersebut terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. (Ajzen, 2020)

### *Eco-Friendly Purchasing Intention*

(Sandi et al, 2021) menjelaskan bahwa *eco-friendly purchasing intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan motif yang berkaitan dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan yang berkelanjutan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini Niat untuk membeli produk ramah lingkungan, Kesiediaan membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, Rasa puas dan senang dalam membeli produk ramah lingkungan, Membeli produk ramah lingkungan karena nilai pribadi dan moral, Niat untuk merekomendasikan produk hijau kepada orang lain

### *Green Marketing Mix*

*Green Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran berorientasi lingkungan yang mencakup desain produk ramah lingkungan, harga yang mempertimbangkan biaya keberlanjutan, distribusi rendah emisi, dan promosi dengan pesan ekologi." (Haryanto & Budiman, 2023)

### *Sustainability Oriented Innovation (SOI) Theory*

*Sustainability-oriented innovation* adalah proses yang disengaja dan sistematis yang mengintegrasikan keterlibatan pemangku kepentingan, etika lingkungan, dan pemikiran siklus hidup untuk merancang solusi yang

berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.” (Boons et al, 2022)

### **Green Product Innovation**

*Green Product Innovation* mengacu pada konsep yang digunakan untuk membuat produk baru atau mengubah produk yang sudah ada sehingga dapat mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *Green Product Innovation* mencakup desain produk yang hemat energi dan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan sebagai elemen tambahan dalam proses produksi (AmoresSalvado et al, 2024). Indikator yang digunakan pada variabel ini Inovasi produk yang memenuhi standar lingkungan nasional/internasional, Produk mudah didaur ulang atau digunakan Kembali, Produk menunjukkan inovasi desain untuk efisiensi energi atau penghematan sumber daya, Produk menggantikan bahan berbahaya dengan alternatif hijau, Perusahaan aktif mengembangkan fitur produk hijau.

### **Green Promotion**

Promosi hijau adalah strategi komunikasi pemasaran yang menekankan fitur atau manfaat lingkungan dari suatu produk atau merek untuk memengaruhi perilaku konsumen yang sadar lingkungan.” (Chen & Chang, 2022)

### **Integrated Marketing Communication (IMC) Theory**

IMC adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, calon pelanggan, dan audiens target lainnya (Belch, 2021)

### **Green Advertising**

*Green Advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green life style* atau gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan (Banerjee, 2022), Indikator yang digunakan dalam variabel ini Pesan Iklan Yang Bermanfaat Bagi Konsumen, Visual iklan menggunakan simbol atau warna hijau (daun, bumi, alam), Pesan iklan menyebutkan komitmen

perusahaan terhadap keberlanjutan, Iklan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena komitmen lingkungan, Iklan mengajak konsumen menjalani gaya hidup ramah lingkungan

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah konsumen yang menjadi pengikut akun *Instagram* resmi Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* “@solusiorganic\_mt”, dengan ruang lingkup analisis pada variabel *Green Product Innovation*, *Green Advertising*, dan *Eco-Friendly Purchasing Intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 233 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh baik secara parsial maupun simultan antar variabel.

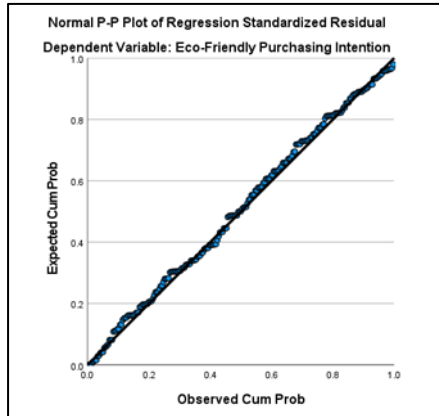
## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar dalam model regresi, seperti normalitas, kolinearitas, homoskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Dengan memastikan bahwa asumsi-asumsi ini terpenuhi, peneliti dapat meningkatkan keakuratan dan kepercayaan terhadap hasil analisis regresi yang dilakukan. (Arikunto, 2018).

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi memiliki distribusi yang normal. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila pada grafik P-Plot, sebaran titik-titik data mengikuti pola garis diagonal secara linear. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 1**  
Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Selain melalui P-Plot, pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ). Berikut disajikan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Sampel  
Kolmogrov-smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		233
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.65572727
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.041
	<i>Positive</i>	.028
	<i>Negative</i>	-.041
<i>Test Statistic</i>		.041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		.200 <sup>a</sup>

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik normalitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji multikolinearitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Suatu data dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 ( $Tolerance > 0,1$ ). Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Multikolinearitas Menggunakan  
Tolerance atau VIF

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>							
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	44.551		13.924	.000		
	<i>Green Product Innovation</i>	.129	.066	1.949	.053	.832	1.202
	<i>Green Advertising</i>	.123	.052	2.363	.019	.832	1.202

*a. Dependent Variable: Eco-Friendly Purchasing Intention*

Berdasarkan Tabel 2, nilai tolerance pada penelitian ini adalah 0,832 dan nilai VIF sebesar 1,202. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi uji multikolinearitas, karena tolerance lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ) dan VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ). Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji heterokedastisitas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

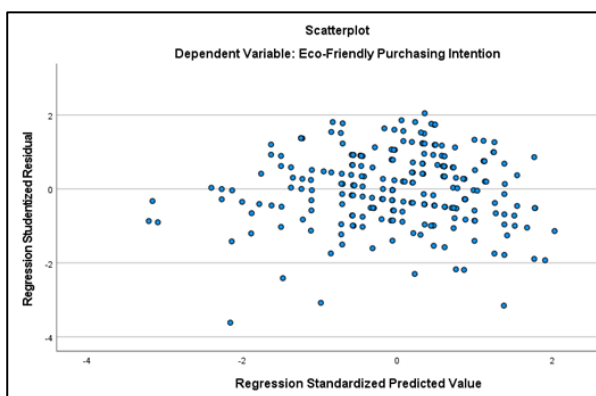
Variasi residual yang berbeda antar pengamatan disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila variansi residual antar pengamatan bersifat sama, maka disebut homoskedastisitas. Kondisi homoskedastisitas ini penting karena memungkinkan estimasi model menjadi lebih tepat (Digdowiseiso, 2017). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan melalui pengamatan grafik plot, uji Park, maupun uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Widodo, 2017). Berikut disajikan hasil pengujian

heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser serta analisis melalui grafik scatterplot.

**Tabel 3**  
**Hasil Heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.445	1.908		.757	.450
Green Product Innovation	-.024	.039	-.045	-.619	.536
Green Aadvertising	.047	.031	.109	1.516	.131

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Green Product Innovation* 0,536 dan untuk variabel *Green Aadvertising* sebesar 0,131. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas. Selain pengujian dengan metode Glejser, analisis heteroskedastisitas juga dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*.



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplots**

Mengacu pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik pada plot menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji Glejser serta pengamatan terhadap pola

pada grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas.

#### 4. Koefisien Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data dengan regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44.551	.992		44.917	.000
Green Product Innovation	.129	.021	.347	6.287	.000
Green Aadvertising	.123	.016	.421	7.622	.000

**a. Dependent Variable: Eco-Friendly Purchasing Intention**

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta (a) sebesar 44,551 menunjukkan bahwa apabila variabel *Green Product Innovation* ( $X_1 = 0$ ) dan *Green Advertising* ( $X_2 = 0$ ), maka nilai rata-rata *Eco-Friendly Purchasing Intention* (Y) berada pada angka 44,551. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar niat membeli produk ramah lingkungan tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut.
- Koefisien regresi *Green Product Innovation* ( $X_1$ ) sebesar 0,129 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Green Product Innovation* akan meningkatkan *Eco-Friendly Purchasing Intention* (Y) sebesar 0,129, dengan asumsi variabel lainnya berada pada nilai konstan (0).
- Koefisien regresi *Green Advertising* ( $X_2$ ) sebesar 0,123 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Green Advertising*

akan meningkatkan *Eco-Friendly Purchasing Intention* (Y) sebesar 0,123, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan (0).

### 5. Koefisien Korelasi Berganda

Tingkat keeratan hubungan antara *Green Product Innovation* (X1) dan *Green Advertising* (X2) terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* (Y) secara bersama-sama dianalisis melalui koefisien korelasi. Hasil perhitungan ini diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 dengan output sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.412	1.13819	.417	82.308	2	23	.000

**a. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Product Innovation**

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) untuk variabel *Green Product Innovation* (X1) dan *Green Advertising* (X2) sebesar 0,646. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* (Y), karena berada pada interval 0,60 – 0,799 sesuai acuan pada Tabel 4.58 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antar variabel dalam penelitian ini tergolong Kuat.

### 6. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki peran yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Imam Ghozali, 2016). Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel independen hampir

sempurnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji determinasi dalam penelitian ini.

- Hasil Uji Determinasi Variabel *Green Product Innovation* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Determinasi Variabel *Green Product Innovation* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 <sup>a</sup>	.270	.267	1.27111

**a. Predictors: (Constant), Green Product Innovation**

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* adalah sebesar 0,270 atau 27%, sementara sisanya sebesar 73% (100% - 27%) dipengaruhi oleh variabel *Green Advertising* dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Hasil Uji Determinasi *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.314	1.22945

**a. Predictors: (Constant), Green Advertising**

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa pengaruh *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* adalah sebesar 0,317 atau 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 68,3% (100% - 31,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Hasil Uji Determinasi *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Determinasi *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention***

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.412	1.13819

**a. Predictors: (Constant), *Green Advertising*, *Green Product Innovation***

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa pengaruh *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* adalah sebesar 0,412 atau 41,2%, sedangkan sisanya sebesar 58,8% (100% - 41,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dan dapat dipercaya antara variabel-variabel yang diteliti. Melalui uji ini, kesimpulan dapat diambil untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji t dan Uji F.

### A. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi koefisien regresi dilakukan menggunakan uji t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk setiap koefisien regresi variabel independen. Uji t bertujuan untuk menentukan apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual (Sugiyono, 2017).

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention***

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	44.551	.992		44.917	.000
	<i>Green Product Innovation</i>	.129	.021	.347	6.287	.000
	<i>Green Advertising</i>	.123	.016	.421	7.622	.000

**a. Dependent Variable: *Eco-Friendly Purchasing Intention***

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa dimana hasil dari uji t ini  $t_{hitung}$  (6.287) >  $t_{tabel}$  (1.652) yang artinya  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima dimana *Green Product Innovation* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*. Dan diketahui bahwa dimana hasil dari uji t ini  $t_{hitung}$  (7.622) >  $t_{tabel}$  (1.652) yang artinya  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima dimana *Green Advertising* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*.

### B. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil Pengujian Uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F (Simultan) *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention***

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	162.052	1	162.052	107.210	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	349.166	231	1.512		
	<i>Total</i>	511.219	232			

**a. Dependent Variable: *Eco-Friendly Purchasing Intention***

**b. Predictors: (Constant), *Green Advertising*, *Green Product Innovation***

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel 4.66, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 107.210 nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,04) Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada Produk Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product Innovation*, *Green Advertising* berada pada kategori baik, dan *Eco-Friendly Purchasing Intention* berada pada kategori tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi inovasi produk ramah lingkungan dengan strategi iklan berbasis keberlanjutan mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, variabel *Green Product Innovation* berpengaruh sebesar 0,270 atau 27% terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*. Nilai ini menunjukkan bahwa *Green Product Innovation* memberikan kontribusi yang cukup terhadap niat beli ramah lingkungan, meskipun tidak sepenuhnya dominan.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, variabel *Green Advertising* berpengaruh sebesar 0,317 atau 31,7% terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Green Advertising* yang dilakukan oleh Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* memiliki pengaruh yang cukup terhadap niat beli ramah lingkungan.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, variabel *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* berpengaruh sebesar 0,412 atau 41,2% terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa

kombinasi kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. P. M., & Prianthara, I. B. T. (2024). Purchase Intention among Generation Z: product innovation, green marketing, brand awarness, and brand image. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698-4713.
- Analysing the relationship of adaption of green culture, innovation, green performance for achieving sustainability: Mediating role of employee commitment (2021). *Journal of Cleaner Production*, 303, 127039.
- Alfakihuddin, M. L. B. (2023). Dampak dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau pada Niat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Alvin, A. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identitiy, Brand Credibility Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Brand Equity Pada Produk Skin-Care Korea Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 68-84.
- Amanda, K. N., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias UNJ terhadap Minat Beli Produk Green Cosmetic. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1308-1316.
- Annisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar*, 7(1), 1-10.
- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, country of origin, dan inovasi produk terhadap minat beli viva cosmetics pada konsumen indonesia. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 19-29.
- Auli, A. L., Ngatno, N., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531-538.
- Awan, U., Nauman, S., & Sroufe, R. (2021). *Exploring the effect of buyer engagement on green product innovation: Empirical evidence from manufacturers. Business Strategy and the Environment*, 30(1), 463-477.
- Beauty and Personal Care*. (2017)
- Beauty Journal*. (n.d.). *Event Solusi Martha Tilaar*. (2018)
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). *Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Chen, J., & Liu, L. (2020). *Customer participation, and green product innovation*
- Chen, Y., Li, X., & Wu, J. (2022). *Green product innovation and gender differences in adoption: Evidence from consumer behavior studies in Asia. Journal of Cleaner Production*, 368, 133016.
- Chen, Y.-S. (2023). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. Journal of Business Ethics*, 93, 307-319
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh *green packaging, green advertising, green perceived value*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385-404.
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). *Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121-137.

- Dr. In Inosentius Samsul, S. (2023). Buletin APBN (Urgensi Meningkatkan Pengawasan Industri Kosmetik). Indonesia: Buletin APBN Vol. VIII. Ed. 13, Juli 2023
- Euromonitor International*. (2023, Oktober 19). *Unlocking sustainability opportunities in*
- Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. (n.d.). Strategi pemasaran hijau produk kosmetik dan
- Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 11-18.
- GoodStats. (2023, Agustus 10). 16% orang Indonesia belum pernah membeli produk sustainable, apa alasannya?
- GoodStats. (2024, April 2). Simak tren pertumbuhan atribut keberlanjutan di industri
- Grand View Research*. (2023). *Men's grooming products market size, share & trends analysis report by product type, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2024 – 2030.*
- green product innovation. Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081-4106.
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Herawati, D. (2021). PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung).
- Hisafu. (2017, Maret 20). Solusi *Organic* Martha Tilaar: *Skincare* berbahan dasar alami.
- innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. Journal of business research*, 101, 697-706.
- Khan, S. J., Dhir, A., Parida, V., & Papa, A. (2021). *Past, present, and future of green product innovation. Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081-4106.
- Lin, R.-J., Tan, K.H., & Geng, Y. (2018). *Market demand, green product innovation, and firm performance: Evidence from Vietnam motorcycle industry. Journal of Cleaner Production*, 40, 101–107.
- Marbun, N., Rahmiati, F., Mangkurat, R. S. B., & Ismail, Y. (2024). *Factors influencing customer purchase behavior through purchase intention on green cosmetic products. EcoProfit: Sustainable and Environment Business*, 2(1), 1-10.
- Martha Tilaar Group. (n.d.). Solusi *Organic: Green beauty care* untuk kulit sehat alami.
- Nurhayati- Wolff, H. (2024, June). *Net sales of PT Martina Berto Tbk from financial year 2016 to 2023.*
- Pengawasan Industri Kosmetik). Indonesia: Buletin APBN Vol. VIII. Ed. 13, Juli 2023.
- Pandiangan, P., Hasman, H. C. P., Batubara, R., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(01), 14-23.
- Product Innovation and Its Economic Performance Improvement Paths: A Survey and Structural Model. Journal of Environmental Management*, 297, 113282.
- 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.
- PPIM UIN Jakarta. (2024, October 29). Gender dan generasi dalam isu lingkungan: Siapa yang lebih peduli? Retrieved from
- Riskidianto, B. B. (2024). Etika Lingkungan Arne Naess dan Implementasinya dalam Memperbaiki Kerusakan Lingkungan

- Akibat Sampah. *JURNAL YAQZHAN: Analisis Filsafat, Agama dan Kemanusiaan*, 10(1), 89-112.
- Rohmawati, S. P., & Mangifera, L. (2024). PERILAKU PEMBELIAN PRODUK GREEN KOSMETIK MELALUI MINAT PURCHASE INTENTION. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 18-39.
- Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1552-1567.
- SMEs: *The mediating role of opportunity recognition and exploitation. Journal of Business Research*, 119, 151-162.
- Sinamo, H. A. *Sustainability-oriented Innovation pada Kampung Kreatif Dago dengan Pendekatan Actor Network Theory. Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 20(1), 284-299.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). Perilaku konsumen pro-lingkungan. Perilaku konsumen pro-lingkungan.
- Supangkat, Ariq Satria. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya*. Diss. UPN Veteran Jawa Timur, 2022.
- Sutrisna, E., MM, C., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Veronica, V., & Lady, L. (2023). Analisis *Green Purchase Intention* dengan Online Review Sebagai *Intervening*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1968-1981.
- Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). *Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. Journal of environmental management*, 297, 113282.
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*.
- Widyasanti, A. A. (2024). *STATISTIK INDONESIA 2024*. Indonesia: Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). *Predicting Indonesian consumers' intention to buy Green Cosmetics using the modified TPB Framework. Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 079-112.
- Winda, L. Z. (2024). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Superindo Cabang Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). *Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived Price terhadap Green Purchase Intention Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184.
- Xie, H., Huo, J., & Zou, H. (2019). *Green Process Innovation, Green Product Innovation, and Corporate Performance: Evidence from China. Technology in Society*, 58, 101-142.
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., ... & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- ZAHRA, A. (2025). *PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI SPORTS FASHION (STUDI KASUS PADA MEREK NIKE) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)*.