

Pengaruh Green Marketing Mix, Green Perceived Value, dan Citra Diri terhadap Keputusan Pembelian Skincare N'pure di Yogyakarta

Debrina Cecilia Syahwa ^{1*}, Audita Nuvriasari ²

^{1, 2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta

* dbrinacecilia@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta semakin ketatnya persaingan industri *skincare* hijau, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian produk berorientasi lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix*, *green perceived value*, dan citra diri terhadap keputusan pembelian *skincare N'Pure* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna produk *N'Pure* di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green perceived value* dan citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare N'Pure*. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,551 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi sebesar 55,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai hijau serta kesesuaian citra diri konsumen dengan citra merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan. Berdasarkan hasil tersebut, *N'Pure* disarankan untuk memperkuat *green perceived value* dan citra merek melalui strategi komunikasi yang lebih emosional, autentik, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan menekankan komitmen keberlanjutan.

Keyword: *Green Marketing Mix, Green Perceived Value, Citra Diri, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Industri kosmetik dan *skincare* merupakan salah satu sektor bisnis dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan jumlah perusahaan sebesar 21,9% yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Selain itu, nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai USD 770,8 juta sepanjang Januari hingga November 2023 yang menandakan keberhasilan industri kosmetik dan *skincare* dalam menembus pasar global.

Perkembangan bisnis *skincare* salah satunya *skincare* hijau saat ini semakin pesat yang ditunjukkan dengan banyaknya *brand skincare* hijau baik yang diproduksi oleh produsen lokal maupun internasional. Adanya beragam pilihan merek kosmetik hijau tersebut menjadi

pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu dari aspek pemasaran dengan semakin ketatnya persaingan bisnis pada *skincare* hijau mendorong para pelaku bisnis untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian hijau dapat dijelaskan sebagai proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian.

Keputusan pembelian hijau merupakan suatu aktivitas pemasaran yang secara konsisten menyediakan layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan alam (Ahmad et al., 2016). Keputusan pembelian dimulai karena adanya keinginan, yang disertai sumber daya, sehingga keinginan tersebut menjadi permintaan. Penting bagi pemasar untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mendorong kebiasaan berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif dari konsumsi produk berbahan kimia.

Green Marketing Mix terbukti mampu menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk hijau. Sejumlah penelitian menjelaskan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zaky & Purnami, 2020). Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin efektif penerapan strategi *green marketing mix* maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk hijau. *Green marketing mix* berperan dalam keputusan pembelian produk hijau karena konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan sehingga lebih memilih produk yang ramah lingkungan (Kartawinata et al., 2020; Nabilah, 2022). Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa *green marketing mix* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau (Rakhayu & Herni, 2024).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau adalah *green perceived value*. *Green perceived value* merujuk pada persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh konsumen terhadap nilai ekologis dan ekonomi suatu produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan (Fatmawati et al., 2021). Manfaat ekologis berhubungan dengan dampak positif produk terhadap lingkungan, seperti pengurangan jejak karbon, penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, atau penghematan energi, sementara manfaat ekonomi mengacu pada potensi penghematan biaya yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang. *Green perceived value* dapat ditunjukkan melalui *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*. *Green product value* bukan hanya berperan sebagai faktor utama dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang, tetapi juga menjadi elemen kunci yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau (Rakhmawati et al., 2019).

Pengaruh *green perceived value* terhadap keputusan pembelian produk hijau telah dibuktikan oleh sejumlah peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau (Inggrid et al., 2024). Semakin tinggi *green perceived value* maka konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan, terutama dari sisi keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan (Apriliani et al., 2021). Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa *green perceived value* bukan merupakan faktor penentu keputusan pembelian produk hijau (Inggrid et al., 2024; Mamonto & Nuvriasari, 2025). Keputusan pembelian produk hijau dapat juga dapat ditentukan oleh citra diri konsumen. Citra diri atau *self image* merupakan persepsi individu terhadap dirinya sendiri yang mencakup nilai-nilai, sikap, dan preferensi pribadi yang dapat memengaruhi pilihan produk atau merek (Winati, 2020).

Citra diri dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk atau merek, serta sejauh mana produk tersebut sejalan dengan identitas sosial dan pribadi mereka. Seseorang akan memiliki hubungan terhadap merek tertentu yang sesuai dengan citra diri yang dimiliki (Sinambela et al., 2022). *Self image congruence* atau kesesuaian citra diri merupakan kesesuaian kerja pikiran dan konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh suatu produk atau jasa. Selain itu, konsumen akan membeli produk dan merek yang mereka yakini memiliki citra yang serupa dan/atau saling melengkapi dengan citra diri mereka, yaitu untuk mencapai kesesuaian citra (Nadhifah & Batu, 2021).

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau (Simiyu & Kariuki, 2024). Semakin kuat keinginan konsumen untuk mempertahankan citra diri yang ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk yang dianggap mendukung keberlanjutan dan menjaga lingkungan. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa citra diri tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk hijau (Faizah & Riptiono, 2024).

Penelitian ini menguji pengaruh *green marketing mix*, *green perceived value*, dan citra diri terhadap keputusan pembelian *skincare N'Pure* di Yogyakarta. Penelitian ini penting dilakukan mengingat ketatnya persaingan industri *skincare* serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang aman dan ramah lingkungan, sekaligus menjadi landasan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk hijau secara berkelanjutan. Penelitian ini menghadirkan kebaruan yang signifikan melalui pendekatan integratif yang menggabungkan *green marketing mix*, *green perceived value*, serta citra diri secara bersamaan untuk memprediksi faktor-faktor penentu keputusan pembelian *skincare N'pure* di wilayah Yogyakarta, sebuah kombinasi variabel yang masih minim dieksplorasi secara komprehensif dalam literatur lokal Indonesia, sehingga berhasil menutup kesenjangan dari studi-studi terdahulu yang seringkali terfragmentasi, terbatas pada satu atau dua variabel saja, atau lebih menekankan pada kategori produk ramah lingkungan di luar sektor *skincare*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh simultan serta parsial dari *green marketing mix*, *green perceived value*, dan citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare N'pure* di kalangan konsumen Yogyakarta, dengan harapan hasilnya dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang *actionable* bagi pelaku industri *skincare* organik, sehingga mampu mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutan, memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif, serta memacu peningkatan loyalitas dan retensi konsumen jangka panjang.

Metode

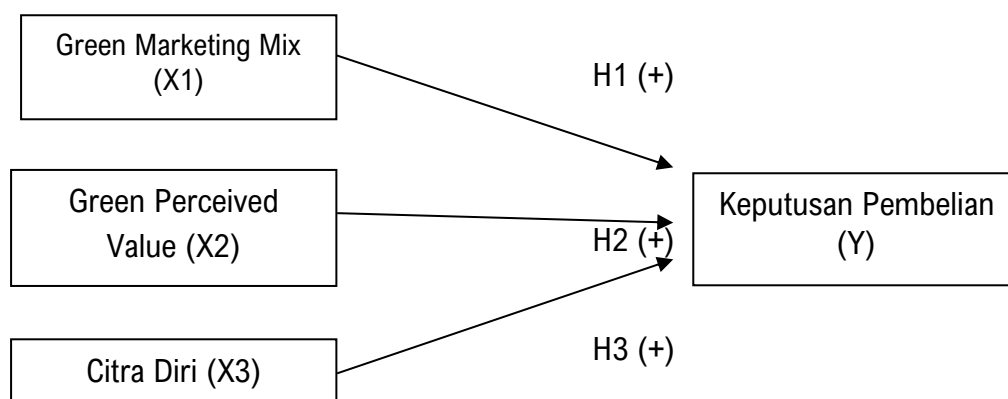
Berdasarkan metode yang digunakan maka penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix*, *green perceived value*, dan citra diri terhadap keputusan pembelian *skincare N'Pure* di Yogyakarta. Sampel penelitian ini yaitu 100 responden pengguna *skincare N'Pure* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria (1) Mahasiswa/i pengguna produk *N'Pure* yang sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) Mahasiswa/i yang telah melakukan pembelian *skincare N'pure* minimal 3 bulan terakhir saat penelitian dilakukan. Skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala *Likert* berjenjang 5 yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Kategori Responden Skala Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *green marketing mix* terdiri dari: (1) *green product*; (2) *green price*; (3) *green place*; dan (4) *green promotion* (Hadi, 2023). Indikator *green perceived value* terdiri dari: (1) *functional value*; (2) *social value*; (3) *emotional value*; dan (4) *conditional value* (Inggrid et al., 2024). Indikator citra diri terdiri dari: (1) *actual self congruity*; (2) *ideal self congruity*; (3) *social self congruity*; dan (4) *self-classified* (Faizah & Riptiono, 2024). Indikator Keputusan pembelian terdiri dari: (1) preferensi terhadap produk ramah lingkungan; (2) kesediaan membayar lebih untuk produk hijau; (3) persepsi manfaat lingkungan, pengaruh; (4) label dan sertifikasi lingkungan; (5) kepuasan konsumen terhadap produk hijau; (6) rekomendasi dari lingkungan sosial; dan (7) persepsi risiko lingkungan dari produk konvensional (Mamonto & Nuvriasari, 2025).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarkan secara *online* melalui *Google Form* kepada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna *skincare N'Pure* sesuai kriteria sampel. Skala *Likert* lima poin digunakan untuk mengukur jawaban responden. Penelitian bertujuan memperoleh data yang valid serta menganalisis pengaruh *green marketing mix*, *green perceived value*, dan citra diri sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian *skincare N'Pure* sebagai variabel dependen. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan mean aritmatika, serta statistik inferensial menggunakan regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar.1 *Kerangka Konseptual*

Kerangka konseptual pada Gambar 1 merupakan kerangka dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : H1 *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2 *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 Citra Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan memastikan kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Item dinyatakan valid jika nilai signifikansi $p < 0,05$ dan r hitung lebih besar dari r tabel (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,70.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik dalam penelitian regresi meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan menilai apakah data residual berdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga memenuhi asumsi regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen melalui nilai *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10,00 dan *Tolerance* lebih dari 0,10. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kesamaan varians residual. Model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan nilai di bawah 0,05 menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Formulasi regresi linear berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2023) : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Keterangan : Y = Keputusan pembelian, α = Nilai konstanta, β_1 = Koefesiensi regresi variabel *green marketing mix*, β_2 = Koefesiensi regresi variabel *green perceived value*, β_3 = Koefesiensi regresi variabel citra diri, X_1 = *Green marketing mix*, X_2 = *Green perceived value*, X_3 = Citra diri, dan e = *error*

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y secara parsial (Sugiyono, 2023). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*). Jika nilai $p > 0,05$ maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023).

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan data sampel 100 responden, maka dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pendapatan/uang saku, frekuensi pembelian dan tempat pembelian:

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
	Total	100	100%
Usia	17-25 Tahun	88	88%
	26-35 Tahun	8	8%
	36-40 Tahun	3	3%
	>40 Tahun	1	1%
	Total	100	100%
Jenjang Pendidikan	Diploma	9	9%
Tinggi Yang Ditempuh Saat Ini	Sarjana (S1)	90	90%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1%
	Total	100	100%
Tingkat Uang Saku Dalam 1 Bulan	< Rp 2.000.000	44	44%
	Rp 2.000.000 - Rp. 4.000.000	46	46%
	> Rp 4.000.000	10	10%
	Total	100	100%
Jumlah Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir	1 Kali	63	63%
	2-3 Kali	34	34%
	>3 Kali	3	35%
	Total	100	100%
Tempat Pembelian Skincare N'Pure	Offline Store	35	35%
	Online Store	65	65%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, hasil distribusi frekuensi dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 68 orang (68%). Ditinjau dari usia, sebagian besar pengguna *skincare N'Pure* berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu 88 orang (88%). Berdasarkan jenjang pendidikan, responden terbanyak berasal dari kalangan sarjana (S1) sebanyak 90 orang (90%). Dilihat dari tingkat uang saku bulanan, responden terbanyak memiliki uang saku sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 46 orang (46%). Dalam hal jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir, responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak 1 kali, yaitu 63 orang (63%). Sedangkan berdasarkan tempat pembelian, mayoritas responden membeli produk *N'Pure* melalui *online store*, yaitu sebanyak 65 orang (65%).

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
<i>Green Marketing Mix</i>				
X1.1	0,793	0,195	<0,001	Valid
X1.2	0,781	0,195	<0,001	Valid
X1.3	0,709	0,195	<0,001	Valid
X1.4	0,738	0,195	<0,001	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Green Perceived Value				
X2.1	0,761	0,195	<0,001	Valid
X2.2	0,708	0,195	<0,001	Valid
X2.3	0,724	0,195	<0,001	Valid
X2.4	0,766	0,195	<0,001	Valid
Citra Diri				
X3.1	0,719	0,196	<0,001	Valid
X3.2	0,735	0,196	<0,001	Valid
X3.3	0,727	0,196	<0,001	Valid
X3.4	0,763	0,195	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian				
Y.1	0,777	0,195	<0,001	Valid
Y.2	0,723	0,195	<0,001	Valid
Y.3	0,664	0,195	<0,001	Valid
Y.4	0,786	0,195	<0,001	Valid
Y.5	0,695	0,195	<0,001	Valid
Y.6	0,643	0,195	<0,001	Valid
Y.7	0,691	0,195	<0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item kuesioner pada setiap variabel ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dan nilai signifikansi (p) <0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Green Marketing Mix (X1)	0,744	0,70	Reliabel
Green Perceived Value (X2)	0,722	0,70	Reliabel
Citra Diri (X3)	0,712	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, seluruh butir instrumen kuesioner telah memenuhi kriteria reliabilitas, menunjukkan konsistensi yang baik, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97558087
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.049
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
^{a.} Test distribution is Normal.		
^{b.} Calculated from data.		
^{c.} Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tersebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.605	2.347		2,361	.020		
Green Marketing Mix (X1)	-.063	.173	-.032	-.362	.718	.575	1.739
Green Perceived Value (X2)	.486	.179	.252	2.709	.008	.523	1.912
Citra Diri (X3)	1.011	.140	.600	7.244	<.001	.661	1.514

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF yang tidak melebihi 10 serta nilai *tolerance* yang > 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>						
1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.595	1.399		2.095	.089
	Green Marketing Mix (X1)	.060	.116	.054	.383	.588
	Green Perceived Value (X2)	.085	.123	.150	.963	.458
	Citra Diri (X3)	-.177	.089	-.245	-1.995	.149

a. Dependent Variable : ABS_RES

Pada Tabel 7, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glesjer. Berdasarkan *output* tersebut, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *green marketing mix* (X1) sebesar 0,588, *green perceived value* (X2) sebesar 0,458, dan citra diri (X3) sebesar 0,149. Karena seluruh nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.605	2.374		2.361	.020
Green Marketing Mix	-.063	.173	-.032	-.362	.718
Green Perceived Value	.486	.179	.252	2.709	.008
Citra Diri	1.011	.140	.600	7.244	<.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 5,605 memiliki tanda positif, yang menandakan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, jika variabel *Green Marketing Mix* (X1), *Green Perceived Value* (X2), dan Citra Diri (X3) bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,901. Nilai koefisien regresi untuk *Green Marketing Mix* sebesar -0,063 menunjukkan

pengaruh negatif, yaitu setiap peningkatan satu satuan pada *Green Marketing Mix* akan menurunkan skor

Keputusan Pembelian sebesar 0,063 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, variabel *Green Perceived Value* memiliki koefisien sebesar 0,486 yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,486 satuan, yang menegaskan adanya hubungan dan arah pengaruh positif. Demikian pula, variabel Citra Diri dengan koefisien regresi sebesar 1,011 juga berpengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada Citra Diri akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,011 satuan.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients				
<i>Model</i>	Uji t	Sig (p)	Keterangan	Kesimpulan
<i>Green marketing mix</i> terhadap Keputusan pembelian	-0.362	0.718	$p > 0,05$	H_a1 ditolak
<i>Green perceived value</i> terhadap Keputusan pembelian	2.709	0.008	$p < 0,05$	H_a2 diterima
Citra diri terhadap Keputusan pembelian	7.244	<0.001	$p < 0,005$	H_a3 diterima

Tabel 9 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi t hitung $> t$ tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $< t$ tabel dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green perceived value* dan citra diri menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.751 ^a	.564	.551	3.02172

a. Predictors : (Constant), *Green marketing mix*, *Green perceived value*, Citra diri
b. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 10, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green marketing mix*, *Green perceived value*, dan Citra diri memberikan kontribusi pengaruh sebesar 55,1% terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare N'Pure* di Yogyakarta. Hasil tersebut menegaskan bahwa efektivitas strategi pada produk *N'pure* tidak berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk *N'pure*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa aspek *green promotion* dinilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya dalam variabel *green marketing mix*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi

promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh *N'pure* belum sepenuhnya menarik perhatian atau membentuk persepsi positif yang kuat di benak konsumen. Strategi promosi yang bersifat hijau cenderung belum dikomunikasikan secara maksimal, sehingga nilai keberlanjutan yang diusung belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan *green marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rakhayu et al., 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing mix* belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian karena faktor-faktor dalam bauran pemasaran hijau belum sepenuhnya menciptakan *perceived value* yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Ketika elemen promosi, harga, atau distribusi dalam strategi *green marketing* tidak mampu menimbulkan persepsi nilai tambah yang signifikan, maka konsumen cenderung tidak menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai dasar utama dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, praktik *green marketing* yang belum diinternalisasi secara efektif dalam strategi komunikasi dan citra merek akan sulit membentuk perubahan perilaku konsumen, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan.

Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian

Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare N'pure* di Yogyakarta. Hasil studi tersebut membuktikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan yang ditawarkan oleh produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan manfaat ramah lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk *skincare*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bahwa konsumen menilai produk *N'pure* mampu memberikan manfaat fungsional yang nyata seperti efektivitas dalam perawatan kulit, keamanan kandungan bahan alami, dan kualitas produk secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai hijau (*green perceived value*), khususnya yang menekankan manfaat fungsional dan lingkungan, telah berhasil memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk *N'pure*. Dengan demikian, perusahaan perlu terus memperkuat nilai fungsional dan emosional dari produk *N'pure* agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, khususnya dari segmen pasar yang memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menunjukkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebelumnya (Inggrid et al., 2024; Apriliani et al., 2021).

Selain itu, secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa *green perceived value* merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan teori nilai persepsi konsumen (*perceived value theory*), keputusan pembelian muncul ketika konsumen merasakan adanya manfaat yang sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Chen & Chang, 2015). Dalam konteks produk hijau, nilai tersebut tidak hanya mencakup manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional dan sosial yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, ketika konsumen menilai bahwa produk *skincare N'pure* memberikan manfaat nyata seperti keamanan bahan alami, efektivitas perawatan kulit, serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan, maka persepsi positif ini akan meningkatkan niat dan keputusan mereka untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau berperan sebagai jembatan antara kesadaran

lingkungan dan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat komunikasi nilai hijau melalui pesan yang menekankan manfaat fungsional sekaligus tanggung jawab ekologis, agar *green perceived value* yang terbentuk semakin kuat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Diri terhadap Keputusan Pembelian

Citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare N'pure* di Yogyakarta. Hasil studi tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek *N'pure*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Artinya, *N'pure* telah berhasil membangun identitas merek yang mampu merepresentasikan nilai-nilai, gaya hidup, dan persepsi diri konsumen khususnya kalangan Gen-Z dan milenial yang menjadi target pasar utama. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bahwa mayoritas responden merasa bahwa produk *N'pure* sesuai dengan persepsi pribadi mereka tentang siapa diri mereka.

Hal ini mencerminkan keberhasilan *N'pure* dalam mengkomunikasikan *positioning* mereknya sebagai produk *skincare* yang natural, ramah lingkungan, dan relevan dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek citra diri memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *N'pure* tidak hanya dinilai baik dari sisi fungsional produk, tetapi juga mampu membangun ikatan emosional dan psikologis dengan konsumennya. Untuk itu, strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai personal, representasi identitas, dan narasi emosional akan semakin memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Simiyu & Kariuki, 2024).

Temuan ini mendukung konsep *self-congruity theory* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara citra diri individu dengan citra merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas pribadi mereka, maka muncul rasa kedekatan emosional yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks *skincare N'pure*, kesesuaian antara citra diri konsumen, terutama kalangan Gen Z dan milenial dengan citra merek yang natural, ramah lingkungan, dan modern, menjadi faktor kunci yang memperkuat keputusan pembelian.

Berdasarkan teori identitas sosial, konsumen cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Dengan demikian, *N'pure* berhasil tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dalam perawatan kulit, tetapi juga memberikan nilai simbolik dan emosional yang memperkuat hubungan psikologis dengan merek. Oleh karena itu, penguatan citra merek yang konsisten dengan kepribadian dan aspirasi konsumen akan semakin meningkatkan keinginan membeli serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap produk.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare N'pure* di Yogyakarta, dengan meninjau peran *green marketing mix*, *green perceived value*, dan citra diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan *N'pure* belum mampu memengaruhi keputusan konsumen secara nyata. Sebaliknya, *green perceived value* dan citra diri terbukti berpengaruh

positif dan signifikan, yang menandakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai hijau serta kesesuaian citra diri dengan citra merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *N'pure*. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas pada 100 orang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, kontribusi variabel penelitian terhadap keputusan pembelian tergolong sedang, yakni sebesar 55,1%, sehingga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas merek, kepercayaan konsumen, atau pengaruh sosial yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan memperkuat strategi komunikasi nilai hijau secara lebih konsisten dan emosional untuk meningkatkan persepsi positif konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel serta mempertimbangkan variabel tambahan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif terhadap kondisi pasar *skincare* hijau di Indonesia.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Junaidi, A., & Syahrir, M. (2016). Green Marketing: Consistency in All Activities to Meet Human Needs Without Harming the Environment. *Journal of Environmental Management*, 34(4), 321–330.
- Andika, J., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect of Green Marketing Mix, Environmental Awareness, and Green Innovation on Green Purchase Intention. *Research Horizon*, 4(5), 127–138. <https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.369>
- Apriliani, D., Sari, R. N., & Putri, L. E. (2021). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–55.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2015). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Faizah, Zahrotul, & Riptiono. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Self-Image Congruence, dan Online Product Review terhadap Purchase Intention Produk Somethinc (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(2), 256–264. <https://doi.org/10.32639/vmt90p71>
- Fatmawati, I., & Muhammad. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316, 01020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Hadi, P., Permatas, & Satria. (2023). The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchasing Decisions: The Role of Brand Image as Mediator. In B. Setiawan (Ed.), *Proceedings of the 1st International Conference on Management and Business (ICoMB 2022)* (Vol. 243, pp. 194–205). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_20
- Hanspal, S., & Devasagayam, R. (2017). Impact of Consumers' Self-Image and Demographics on Preference for Healthy Labeled Foods. *SAGE Open*, 7(1), 2158244016677325. <https://doi.org/10.1177/2158244016677325>

- Inggrid, Puspasari, & Yunus. (2024). Impact of Green Advertising and Packaging on Purchase Decisions via Green Perceived Value. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(4), 1102–1119. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i4.1354>
- Irsalina, N., & Susilowati. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, A., & Amani, H. M. (2020). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Kassala. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. <https://www.ekon.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modeling the Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Mamonto, B. B., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Atribut Produk Hijau, Green Perceived Value, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Hijau pada Produk Avoskin di Yogyakarta. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 3(1). <https://doi.org/10.57235/jamparing.v3i1.5415>
- Nabilah, S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Love Beauty and Planet di Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 18(1), 157. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2721>
- Nadhifah, & Reminta, L. (2021). Pengaruh Self-Image Congruence terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Maskapai Penerbangan AirAsia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1477–1486. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1477-1486>
- Rakhayu, & Herni, J. A. (2024). The Influence of Green Marketing Attitude, Environment Awareness, and Health on Purchasing Decisions for Somethinc Product. *International Journal of Educational and Life Sciences*, 2(8), 985–997. <https://doi.org/10.59890/ijels.v2i8.2445>
- Rakhmawati, N., Handayani, P., & Lestari, D. (2019). Green Product Value dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 65–74.
- Ramadhan, R., et al. (2025). The Influence of Green Perceived Value on Green Loyalty through Satisfaction and Trust: Evidence from Cosmetic Consumers. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 309–322.

- Razan, M., & Nuraeni, S. (2024). The Influence of Product Quality and Product Attributes on Purchase Intention of Powdered Breast Milk Service Mediated by Belief Systems. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 75–85. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.215>
- Román, A., Jose, A., Camila, G., & Zubiria. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM, and Green Perceived Value. *Sustainability*, 14(17), 10580. <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Sari, N. K. A., & Prianthara, I. B. T. (2024). Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1628>
- Simiyu, G., & Valentine, W. K. (2024). Self-Image and Green Buying Intentions Among University Students: The Role of Environmental Concern and Social Influence. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(3), 364–391. <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2178589>
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek. *Neraca*, 2(3). <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i3.1215>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiara, A., & Diana, A. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness, dan Green Knowledge terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.141>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior in Indonesia: Examining the Role of Knowledge, Trust, and Marketing. *Challenges*, 16(3), 41. <https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- Winati, I. A. P. (2020). *Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (Family Influence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/20063/>
- Zaky, & Purnami. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>