



Pengaruh *Green eWOM* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior* pada Konsumen Generasi Z Pengguna Skincare Lokal Indonesia

Nafa Nida Rianty¹, Dewi Agustine², Apriliyani³, Fabian Hasif Iftikhar⁴,
Darmawan Budi Saptono⁵, Muhammad Ridwan⁶, Wanda Dwi Rahayu⁷,
Joevansah⁸, Sabrina Ayu Soraya⁹, Rohani Lestari Napitulu¹⁰

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Meningkatnya tren produk perawatan kulit (*skincare*) yang diklaim ramah lingkungan di Indonesia ternyata tidak selalu diiringi dengan tindakan pembelian nyata oleh konsumen Generasi Z. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas ulasan digital dan kredibilitas merek dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Electronic Word of Mouth (Green eWOM)* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior* pada konsumen Generasi Z pengguna *skincare* lokal Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori melalui pendekatan survei. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menyingkap temuan yang menarik; secara parsial, *Green eWOM* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Sebaliknya, *Green Trust* terbukti berpengaruh positif, signifikan, dan bertindak sebagai faktor pendorong yang paling dominan. Namun demikian, ketika diuji secara simultan, *Green eWOM* dan *Green Trust* secara bersama-sama mampu memengaruhi *Green Purchase Behavior* secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menegaskan bahwa bagi Generasi Z, membangun kepercayaan ekologis yang transparan (*Trust*) jauh lebih esensial dibandingkan sekadar mengandalkan ulasan digital (*eWOM*) untuk mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan pada industri kecantikan lokal.

Kata Kunci: *Green eWOM, Green Trust, Green Purchase Behavior, Generasi Z, Skincare Lokal.*

(*) Corresponding Author: 64232152@bsi.ac.id

How to Cite: Rianty, N., Agustine, D., Apriliyani, A., Iftikhar, F., Saptono, D., Ridwan, M., Rahayu, W., Joevansah, J., Soraya, S., & Napitulu, R. (2026). Pengaruh *Green eWOM* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior* pada Konsumen Generasi Z Pengguna Skincare Lokal Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.D), 176-187. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14443>.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat global terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup terus mengalami peningkatan yang masif dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai permasalahan lingkungan yang mendesak, seperti pencemaran, penumpukan limbah, pemanasan global, hingga eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, telah mendorong masyarakat untuk lebih mengevaluasi dampak ekologis dari aktivitas konsumsi mereka. Kondisi ini memicu pergeseran perilaku konsumen yang kini menjadi semakin selektif dalam memilih produk, dengan

kecenderungan kuat untuk memprioritaskan produk yang diklaim aman dan ramah lingkungan. Salah satu sektor industri yang secara signifikan turut beradaptasi akibat perubahan preferensi ini adalah industri *skincare* atau perawatan kulit. Saat ini, banyak merek *skincare* lokal di Indonesia yang mulai merespons tuntutan etis pasar dengan mengadopsi konsep keberlanjutan (*sustainability*), seperti memformulasikan produk dari bahan alami, beralih ke kemasan yang dapat didaur ulang, serta menerapkan proses produksi yang lebih memperhatikan keseimbangan lingkungan.

Perhatian yang semakin besar terhadap isu lingkungan ini secara konseptual memengaruhi *Green Purchase Behavior* atau perilaku pembelian hijau konsumen. *Green Purchase Behavior* merupakan bentuk nyata kesadaran lingkungan yang diwujudkan dalam tindakan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang berdampak minimal terhadap kerusakan alam secara konsisten (Fahik dkk., 2023; Yaputra dkk., 2023). Namun, fenomena empiris di lapangan menunjukkan adanya sebuah paradoks: tingginya tingkat kesadaran lingkungan tidak selalu berbanding lurus dengan realisasi tindakan pembelian produk ramah lingkungan. Dalam praktiknya, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan rasional sebelum mengambil keputusan, seperti perbandingan harga, efektivitas kualitas produk, serta tingkat keyakinan mereka terhadap keabsahan klaim lingkungan yang diiklankan oleh perusahaan.

Dalam proses memvalidasi klaim tersebut, khususnya bagi konsumen Generasi Z yang lahir dan tumbuh sebagai *digital native*, ulasan dari sesama konsumen menjadi instrumen penentu yang sangat vital. Generasi Z sangat aktif mencari informasi komparatif melalui platform digital dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebelum melakukan transaksi. Pertukaran informasi, ulasan, pengalaman, serta rekomendasi secara sukarela antar konsumen di ruang digital mengenai aspek keberlanjutan suatu produk ini didefinisikan sebagai *Green Electronic Word of Mouth (Green eWOM)* (Harinie, 2025). Beberapa studi terdahulu membuktikan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumsi hijau serta niat pembelian produk ramah lingkungan (Kumar & Pandey, 2023; Paramitha dkk., 2026). Informasi positif yang bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain dianggap mampu mengurangi risiko ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen potensial.

Selain *Green eWOM*, faktor fundamental lain yang mendasari keputusan pembelian adalah *Green Trust*. *Green Trust* merujuk pada tingkat keyakinan dan ekspektasi konsumen bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh suatu merek adalah benar, andal, jujur, dan bukan sekadar strategi manipulatif pemasaran atau *greenwashing* (Restiyanita dkk., 2026). Generasi Z dikenal memiliki karakter yang sangat kritis terhadap klaim produk kosmetik, sehingga mereka jauh lebih selektif dalam memilih merek yang benar-benar dapat membuktikan komitmen lingkungannya secara transparan. Tingkat kepercayaan ini terbukti menjadi prediktor yang esensial dalam mendorong niat dan perilaku pembelian hijau pada Generasi Z (Borah dkk., 2024; Christina & Adiati, 2023). Lebih lanjut, *Green Trust* juga sering kali dibentuk dan difasilitasi oleh kualitas informasi digital, di mana *Green eWOM* yang kredibel bertindak sebagai anteseden yang memperkuat *Green Trust* konsumen (Rahmawati dkk., 2024).

Meskipun berbagai literatur telah mengkaji variabel-variabel tersebut, masih terdapat *research gap* (celah penelitian) berupa ketidakkonsistenan hasil pada temuan-temuan terdahulu. Sejumlah penelitian mengonfirmasi bahwa *Green eWOM* dan *Green Trust* secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* dan niat pembelian (Rahayu & Widagda K., 2025; Román-Augusto dkk., 2022). Namun, sebagian penelitian lain dan observasi awal menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* kadang tidak terbukti signifikan akibat masih tingginya keraguan dan skeptisisme konsumen terhadap keaslian ulasan di media digital serta validitas klaim ramah lingkungan dari merek itu sendiri. Celah ketidaksepakatan akademis inilah yang mendasari nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Penelitian ini secara spesifik mengisi kekosongan literatur dengan menguji interaksi *Green eWOM* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior*, dengan memfokuskan batasan subjek pada kelompok demografi Generasi Z pengguna *skincare* lokal di Indonesia sebuah segmen pasar yang sangat responsif terhadap tren hijau namun menuntut transparansi tinggi.

Berdasarkan celah penelitian dan urgensi fenomena yang telah diuraikan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green eWOM* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior* pada konsumen Generasi Z pengguna *skincare* lokal Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut dan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran hijau, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis yang akan diuji secara empiris: (H1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Green eWOM* terhadap *Green Purchase Behavior*; (H2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior*; dan (H3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Green eWOM* dan *Green Trust* secara bersamaan terhadap *Green Purchase Behavior*.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bersifat asosiatif. Desain penelitian asosiatif eksplanatori dipilih karena pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan kondisi fenomena di lapangan, tetapi juga secara spesifik difungsikan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat, arah, serta kekuatan pengaruh antara variabel independen (*Green eWOM* dan *Green Trust*) terhadap variabel dependen (*Green Purchase Behavior*). Mengingat seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diukur secara terstruktur menggunakan instrumen statistik, pendekatan kuantitatif dinilai paling tepat untuk menjawab *research gap* dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu atau menggunakan pendekatan *cross-sectional*.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang mencakup konsumen dari kelompok Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna produk perawatan kulit (*skincare*) merek lokal (Suriani dkk., 2023). Populasi ini dipilih secara spesifik karena Generasi Z memiliki tingkat keterpaparan yang sangat tinggi terhadap informasi digital seperti ulasan, rekomendasi, dan konten media sosial serta memiliki kecenderungan aktif dalam mencari rekam jejak ramah lingkungan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Karena jumlah populasi absolut Generasi Z pengguna *skincare* lokal tidak dapat diketahui

secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probabilitas (*non-probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*.

Penggunaan teknik *purposive sampling* dianggap sangat relevan karena peneliti menetapkan kriteria seleksi yang spesifik agar responden yang berpartisipasi benar-benar dapat merepresentasikan karakteristik variabel penelitian (Hasfiana dkk., 2026; Ramadani dkk., 2025). Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini meliputi: (1) individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia sekitar 17 hingga 27 tahun; (2) pernah atau sedang secara aktif menggunakan produk *skincare* lokal Indonesia; dan (3) memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam mengonsumsi informasi *Green eWOM* serta mengandalkan *Green Trust* dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Guna memenuhi asumsi kelayakan analisis statistik kuantitatif, jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 100 responden (Erwan & Edi Setiawan, 2023).

Proses pengumpulan data primer dilakukan secara kronologis melalui penyebaran instrumen kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner ini dirancang untuk menerjemahkan konsep teoretis ke dalam bentuk variabel yang dapat diukur secara empiris di lapangan (Erwan & Edi Setiawan, 2023). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert lima poin, yang merentang dari skor 1 untuk persepsi "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju" (SS). Adapun definisi operasional dan indikator yang diturunkan menjadi butir pernyataan kuesioner dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Jumlah Butir
Green eWOM (X1)	Intensitas informasi	Tingkat frekuensi membaca ulasan <i>skincare</i> ramah lingkungan.	2
	Kredibilitas informasi	Kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain di platform digital.	2
	Kualitas informasi	Kelengkapan dan kejelasan informasi produk ramah lingkungan.	1
Green Trust (X2)	Kepercayaan klaim	Keyakinan bahwa <i>skincare</i> tersebut benar-benar ramah lingkungan.	2
	Kejujuran merek	Persepsi bahwa merek menyampaikan informasi secara transparan.	2
	Keyakinan keberlanjutan	Keyakinan produk memberi dampak positif bagi keberlanjutan alam.	1
Green Purchase Behavior (Y)	Kesadaran lingkungan	Kesadaran memilih <i>skincare</i> yang aman bagi lingkungan.	2

	Pertimbangan ekologis	Mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum transaksi pembelian.	2
	Niat pembelian hijau	Keinginan membeli produk <i>skincare</i> lokal yang ramah lingkungan.	1

Table 1. Ringkasan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Prosedur analisis dilakukan melalui serangkaian tahapan pengujian berlapis yang ketat. Tahap pertama adalah pengujian kualitas data yang mencakup uji validitas (di mana item dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada signifikansi 0,05) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (ambang batas minimum kelayakan adalah 0,60). Tahap kedua melibatkan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan model regresi terbebas dari bias dan memenuhi syarat kelayakan distribusi statistik parametrik.

Setelah model terbukti layak, tahap terakhir adalah analisis regresi linier berganda yang dirumuskan melalui persamaan $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk mendeteksi seberapa besar pengaruh secara statistik. Persamaan regresi ini kemudian diverifikasi melalui uji hipotesis, yakni uji t untuk melihat signifikansi pengaruh *Green eWOM* dan *Green Trust* secara parsial terhadap perilaku pembelian hijau, serta uji F untuk mengukur pengaruh kedua variabel secara simultan. Kekuatan daya penjas model terhadap variabel independen pada akhirnya dievaluasi menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data primer dari 100 orang responden yang seluruhnya diverifikasi memenuhi kriteria inklusi, yakni berada pada kelompok demografi Generasi Z dan merupakan pengguna produk *skincare* merek lokal di Indonesia. Berdasarkan analisis pengujian statistika deskriptif pada skala Likert instrumen, penyebaran data dan persepsi dari seluruh responden memiliki rentang nilai deviasi standar yang homogen atau lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), sehingga distribusi jawaban tidak mengalami penyimpangan (*outlier*) yang signifikan dan layak digunakan untuk analisis kausalitas.

Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, keandalan instrumen diuji melalui pengukuran validitas dan reliabilitas. Sebuah indikator survei dinyatakan valid karena batas nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,1654 pada tingkat signifikansi 5% dengan N=100). Tingkat konsistensi tanggapan dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimal kelayakan 0,60. Rangkuman hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Cronbach's Alpha	Kelayakan
Green eWOM (X1)	0,536 – 0,730	0,1654	0,707	Valid & Reliabel
Green Trust (X2)	0,657 – 0,774	0,1654	0,771	Valid & Reliabel
Green Purchase Behavior (Y)	0,672 – 0,899	0,1654	0,856	Valid & Reliabel

Table 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data diuji menggunakan prasyarat asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier bebas dari penyimpangan ekonometrik. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal, ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,118 yang lebih besar dari ambang signifikansi 0,05. Pengujian multikolinearitas membuktikan ketiadaan korelasi yang kuat antar variabel independen, dengan perolehan nilai *Tolerance* sebesar 0,552 ($> 0,10$) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,812 (< 10). Pada uji heteroskedastisitas, distribusi residu pada grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola geometris spesifik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen diukur secara parsial maupun simultan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis memproyeksikan koefisien model regresi sebesar: $Y = 4,567 + 0,211 X_1 + 0,551 X_2$. Temuan fakta statistik dari seluruh tahapan uji hipotesis secara ringkas disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:

Model Hubungan	Koefisien Beta (<i>Unstandardized</i>)	<i>t-value</i>	F hitung	Signifikansi (<i>Sig.</i>)	Koefisien Determinasi (R^2)	Keputusan
(H1) <i>Green eWOM</i> → <i>Purchase Behavior</i>	0,211	1,483	-	0,141	-	Ditolak
(H2) <i>Green Trust</i> → <i>Purchase Behavior</i>	0,551	4,205	-	0,000	-	Diterima
(H3) <i>Green eWOM & Trust</i> → <i>Purchase Behavior</i>	-	-	25,574	0,000	0,345	Diterima

Table 3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Berganda

Berdasarkan perolehan angka-angka statistik pada Tabel 3, berikut adalah hasil uji masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis 1 (H1) secara statistika ditolak. Variabel *Green eWOM* mencetak nilai *t* hitung 1,483 dengan signifikansi sebesar 0,141. Mengingat nilai *p-value* (0,141) lebih besar dari *alpha* 0,05, secara empiris tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Green eWOM* terhadap *Green Purchase Behavior* secara parsial.

2. Hipotesis 2 (H2) secara statistika diterima. Variabel *Green Trust* mencetak t hitung sebesar 4,205 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai parameter ini berada jauh di bawah ambang batas probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), membuktikan keberadaan pengaruh positif dan signifikan dari *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior*. Lebih spesifik, tingginya angka parameter *Standardized Coefficients Beta* untuk *Green Trust* sebesar 0,465 mengindikasikan bahwa variabel ini menjadi prediktor yang paling dominan di dalam model.
3. Hipotesis 3 (H3) secara statistika diterima. Hasil pengujian simultan melalui uji F membukukan nilai rasio keberhasilan model sebesar 25,574 yang diikuti oleh level signifikansi absolut 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan bahwa *Green eWOM* dan *Green Trust* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian hijau.

Selain itu, besaran porsi pengaruh antar variabel diukur melalui nilai *R Square* (R^2). Uji koefisien determinasi mencatatkan nilai sebesar 0,345. Secara kuantitatif, hal tersebut mengekstrapolasikan bahwa kemampuan eksplanatori dari variabel *Green eWOM* dan *Green Trust* secara bersama-sama dalam mendikte pergerakan *Green Purchase Behavior* adalah sebesar 34,5%. Adapun sisa dispersi sebesar 65,5% yang belum menjelaskan merupakan implikasi dari keberadaan variabel-variabel intervensi maupun independen lain di luar jangkauan fungsi regresi model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini secara empiris menyoroti bagaimana dinamika informasi digital dan tingkat kepercayaan konsumen berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan pada segmen pasar kecantikan di Indonesia. Temuan statistik yang dihasilkan memberikan wawasan teoretis yang menarik, khususnya terkait penolakan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* secara parsial. Fakta bahwa ulasan ramah lingkungan di media digital gagal memengaruhi keputusan pembelian secara langsung menghadirkan sebuah anomali konseptual, mengingat subjek penelitian ini adalah Generasi Z. Generasi Z secara universal dikenal sebagai kelompok demografi yang paling terliterasi secara digital, di mana interaksi sosial dan validasi produk mereka sangat bergantung pada ekosistem media sosial (Borah dkk., 2024; Kumar & Pandey, 2023). Namun demikian, hasil penelitian ini dengan tegas menunjukkan bahwa paparan informasi, rekomendasi, maupun ulasan daring mengenai aspek ramah lingkungan dari suatu merek *skincare* lokal belum cukup kuat untuk bertindak sebagai katalis tunggal yang memicu tindakan pembelian hijau.

Ketidakefektifan *Green eWOM* sebagai determinan independen ini dapat dijelaskan melalui lensa psikologi konsumen dan fenomena literasi informasi saat ini. Tingginya paparan informasi di ruang digital justru melahirkan sikap skeptisisme yang tinggi di kalangan konsumen Generasi Z terhadap kredibilitas ulasan yang beredar. Dalam konteks industri *skincare*, konsumen menyadari bahwa klaim-klaim ekologis yang disampaikan oleh para pengguna di internet atau *influencer* sering kali tidak didasari oleh pemahaman ilmiah yang mendalam mengenai formulasi produk atau jejak karbon perusahaan. Akibatnya, ulasan digital tersebut hanya dianggap sebagai kebisingan informasi (*information noise*) yang

belum tentu merepresentasikan fakta objektif. Selain itu, realitas di lapangan menunjukkan bahwa keputusan akhir untuk membeli produk *skincare* lokal tetap didominasi oleh variabel-variabel pragmatis yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti kualitas teknis produk, tingkat keamanan bahan aktif bagi kulit, kesesuaian harga jual, serta efektivitas manfaat fisiologis yang dijanjikan. Oleh karena itu, narasi pelestarian lingkungan yang hanya berhenti pada ulasan daring tidak akan serta-merta mengesampingkan rasionalitas ekonomi dan kebutuhan personal konsumen dalam memilih *skincare*.

Temuan ini secara langsung bertentangan dengan beberapa postulat pada penelitian terdahulu yang mengklaim bahwa *eWOM* memiliki kekuatan persuasif yang dominan dalam mendorong perilaku konsumsi hijau (Kumar & Pandey, 2023; Paramitha dkk., 2026). Perbedaan fundamental ini mengonfirmasi bahwa konteks industri sangat menentukan efektivitas sebuah strategi pemasaran. Pada industri *skincare* lokal yang memiliki tingkat persaingan yang sangat intens dan berkaitan langsung dengan kesehatan kulit konsumen, ulasan digital yang hanya berfokus pada label "hijau" tanpa pembuktian substansial akan kehilangan daya pikatnya. Berbeda dengan pembelian produk elektronik atau otomotif di mana efisiensi energi dapat dikalkulasi secara objektif, label ramah lingkungan pada produk perawatan kulit sering kali dianggap abstrak oleh konsumen jika tidak disertai dengan transparansi yang komprehensif. Kondisi kebingungan dan keraguan inilah yang menumpulkan efektivitas *Green eWOM* ketika diuji secara mandiri tanpa dukungan dari pilar kepercayaan merek.

Berbanding terbalik dengan hasil *Green eWOM*, hipotesis kedua dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Green Trust* memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan menjadi prediktor paling dominan terhadap *Green Purchase Behavior* pada konsumen Generasi Z. Temuan ini memberikan justifikasi empiris yang sangat kuat bahwa kepercayaan konsumen merupakan fondasi absolut bagi keberhasilan pemasaran hijau. Dalam industri kecantikan lokal, *Green Trust* merepresentasikan sebuah ekspektasi dan keyakinan holistik dari konsumen bahwa perusahaan secara autentik dan konsisten mengimplementasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan, bukan sekadar menggunakan narasi *sustainability* sebagai alat manipulasi pemasaran (Restiyanita dkk., 2026). Generasi Z menunjukkan karakter konsumsi yang berbasis nilai (*value-driven consumption*), di mana mereka secara proaktif menuntut merek-merek kosmetik untuk membuktikan tanggung jawab etis mereka terhadap kelestarian alam. Ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan transparansi sebuah merek *skincare* meningkat, maka resistensi mereka terhadap produk tersebut akan menurun, yang pada akhirnya memanifestasikan diri dalam bentuk perilaku pembelian hijau yang nyata.

Dominasi variabel *Green Trust* ini sangat sejalan dan memperkuat konsensus teoretis dari studi-studi terdahulu yang menempatkan kepercayaan sebagai kunci utama dalam memoderasi skeptisisme konsumen (Borah dkk., 2024; Christina & Adiati, 2023; Román-Augusto dkk., 2022). Tingginya kekhawatiran konsumen terhadap fenomena *greenwashing* yakni praktik di mana perusahaan melebih-lebihkan atau memalsukan klaim ramah lingkungan demi keuntungan finansial membuat faktor *Green Trust* menjadi semakin krusial (Chang & Yoo, 2025; Chen & Chang, 2013). Generasi Z masa kini memiliki kapabilitas untuk melakukan validasi silang terhadap rantai pasok perusahaan, memeriksa otentisitas

sertifikasi organik, hingga menelusuri kebijakan pengelolaan limbah produsen. Oleh karena itu, sebuah merek *skincare* lokal yang mampu secara konsisten menyelaraskan antara klaim ekologis yang diiklankan dengan operasional bisnis yang sesungguhnya di lapangan akan secara otomatis memenangkan *Green Trust* konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya mereduksi persepsi risiko saat melakukan pembelian, tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang membuat konsumen bersedia mengulangi pembelian produk tersebut secara konsisten di masa mendatang.

Menariknya, meskipun *Green eWOM* terbukti tidak berdaya secara parsial, pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kombinasi simultan antara *Green eWOM* dan *Green Trust* secara bersama-sama mampu menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Interaksi ini memperkaya teori pemasaran dengan menyingkap mekanisme psikologis yang kompleks pada Generasi Z. Fakta bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi mengindikasikan bahwa *Green eWOM* tidak beroperasi dalam ruang hampa. Ulasan dan rekomendasi digital berfungsi sebagai pintu gerbang (*entry point*) yang membangun kesadaran awal (*awareness*) serta menyediakan referensi informasi mengenai produk ramah lingkungan (Rahmawati dkk., 2024). Namun, informasi tersebut bersifat laten dan tidak akan terkonversi menjadi tindakan pembelian (aksi) apabila tidak dilegitimasi oleh *Green Trust*. Dengan kata lain, konsumen mungkin akan membaca dan menyerap ulasan positif dari seorang pemberi pengaruh (*influencer*) terkait kemasan *skincare* yang dapat didaur ulang, namun mereka baru akan benar-benar mengalokasikan dananya untuk membeli produk tersebut jika secara internal mereka meyakini dan mempercayai bahwa merek tersebut memang jujur, memiliki reputasi yang bersih, dan tidak memanipulasi klaimnya. Keterikatan simbiosis antara informasi digital sebagai pemicu dan kepercayaan sebagai pengekskusi inilah yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku pembelian berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Green eWOM* dan *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior* secara simultan, maka implikasi manajerial utamanya adalah perusahaan *skincare* lokal harus mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital dengan upaya nyata dalam membangun kredibilitas korporat. Para manajer merek tidak lagi dapat bertumpu pada taktik pemasaran konvensional yang hanya menyewa *buzzer* atau *influencer* demi memproduksi *Green eWOM* artifisial secara masif, karena konsumen Generasi Z sangat tanggap terhadap kampanye pemasaran yang tidak organik. Sebaliknya, rekomendasi taktis yang harus diimplementasikan adalah melakukan edukasi berbasis fakta (*evidence-based communication*). Perusahaan dituntut untuk secara transparan membuka akses informasi terkait asal-usul bahan baku (seperti menggunakan ekstrak tanaman yang dibudidayakan secara etis), memperlihatkan proses produksi yang meminimalisasi jejak karbon, serta menampilkan secara jelas berbagai sertifikasi ramah lingkungan yang diterbitkan oleh lembaga independen yang diakui kredibilitasnya.

Selain itu, alih-alih merancang ulasan palsu, perusahaan *skincare* lokal disarankan untuk mengelola aktivitas *Green eWOM* dengan cara memfasilitasi dialog dua arah dan mengkurasi pengalaman konsumen yang paling autentik. Perusahaan dapat memberikan insentif bagi konsumen riil yang bersedia mendokumentasikan dampak positif penggunaan produk secara transparan di media

sosial, atau membagikan pengalaman mereka saat mengembalikan kemasan kosong ke fasilitas daur ulang merek tersebut. Dengan menyediakan konten yang edukatif, memfasilitasi transparansi produk secara ekstrem, dan menjaga konsistensi antara klaim lingkungan dengan tindakan korporat, perusahaan tidak hanya sekadar mendistribusikan ulasan produk secara daring. Lebih dari itu, perusahaan secara sistematis sedang mengumpulkan modal kepercayaan (*trust equity*) yang pada gilirannya akan meminimalisasi skeptisisme pasar, meningkatkan resiliensi merek dari tuduhan *greenwashing*, dan secara konkret mengakselerasi tingkat perilaku pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen Generasi Z di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya mendorong perilaku pembelian hijau (*Green Purchase Behavior*) pada konsumen Generasi Z di industri *skincare* lokal Indonesia tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan ulasan digital semata. Secara spesifik, tingginya intensitas ulasan dan rekomendasi daring terkait pelestarian lingkungan (*Green eWOM*) terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara mandiri dalam mendikte keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kepercayaan terhadap komitmen lingkungan merek (*Green Trust*) bertindak sebagai fondasi utama sekaligus penentu yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan. Meskipun *Green eWOM* tidak berdampak kuat jika berdiri sendiri, penelitian ini menegaskan bahwa ulasan digital di media sosial baru akan memiliki daya ungkit yang riil terhadap tindakan pembelian apabila dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan merek (*Green Trust*) yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z memiliki mekanisme validasi ganda: mereka menggunakan ulasan digital sebatas sebagai referensi informasi awal, namun keputusan finansial akhir mereka mutlak ditentukan oleh keyakinan terhadap kejujuran, transparansi, dan rekam jejak nyata merek tersebut dalam menjaga kelestarian alam.

Sebagai sebuah kajian akademis, penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan yang harus diakui secara objektif. Pertama, kemampuan eksplanatori dari model penelitian ini masih terbatas karena hanya berfokus pada dua variabel independen pemicu, yang berarti masih terdapat faktor-faktor lain di luar model ini yang turut mengintervensi perilaku pembelian hijau konsumen di lapangan. Kedua, fokus demografi dan ruang lingkup sektoral yang hanya dibatasi pada Generasi Z dan industri *skincare* lokal membuat temuan ini belum tentu dapat digeneralisasi pada kelompok usia yang lebih senior atau pada sektor industri yang berbeda. Berangkat dari keterbatasan tersebut, penelitian ini merekomendasikan kepada para peneliti selanjutnya untuk memperkaya model ekonometrik dengan memasukkan variabel-variabel pragmatis yang krusial dalam realitas pasar, seperti citra merek hijau (*Green Brand Image*), kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived quality*), hingga sensitivitas harga (*price sensitivity*) terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, memperluas cakupan sampel secara lintas generasi atau membandingkan perilaku konsumen antara merek *skincare* lokal dengan merek multinasional diyakini akan memberikan literatur yang jauh lebih komprehensif bagi diskursus pemasaran hijau di masa depan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan (*conflict of interest*) secara finansial, personal, maupun profesional yang dapat memengaruhi objektivitas pelaksanaan penelitian, kepenulisan, hingga publikasi artikel ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua beserta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Secara khusus, apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam penulis tujukan kepada Ibu Rohani Lestari, S.E., M.BA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Riset Pemasaran, atas segala arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga sejak tahap awal hingga penyelesaian naskah penelitian ini. Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika yang telah menjadi wadah akademik dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's Green Purchase Behavior: Do Green Consumer Knowledge, Consumer Social Responsibility, Green Advertising, and Green Consumer Trust Matter for Sustainable Development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Chang, Y. J., & Yoo, J. W. (2025). A Trick Called “Eco”: An Analysis of the Antecedents of Eco-Friendly Behavior. *Sage Open*, 15(2), 21582440251336836. <https://doi.org/10.1177/21582440251336836>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Dan Green Trust Sebagai Prediktor Dari Green Purchase Intention Pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 3(2), 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/jtm.v3i2.53383>
- Erwan, E. S. & Edi Setiawan. (2023). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Fahik, A. S., Musika, A., Roga, M. D. T., Fallo, A., Djuang, G., & Amaral, M. A. L. (2023). Keputusan Pembelian Kembali: Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3818–3831.

- Harinie, L. T. (2025). *Perilaku Konsumen Bagi Pasar Produk Lokal*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hasfiana, Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). Population and Sample as Methodological Basis in Educational Research. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 3(1), 35–50. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v3i1.145>
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 15(5), 4222. <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Paramitha, N. P. I. N., Saufi, A., & Wardani, R. (2026). Positive Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Green Awareness on Green Product Purchases Moderated by Product Utility in S-Commerce. *International Journal of Business and Applied Economics*, 5(2), 631–646. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v5i2.7>
- Rahayu, N. M. P., & Widagda K., I. G. N. J. A. (2025). Peran Green trust Memediasi Pengaruh Green E-WOM terhadap Green purchase intention (Studi pada Konsumen Serum Avoskin di Kota Denpasar). *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(9). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i9.5068>
- Rahmawati, Hidayati, N., Srinin, W., & Taufiqurijal, A. (2024). Re-examining the New “Greeneration” behaviors: How Does the Sequential Mediation role of Green Word of Mouth and Green Trust affect Green Purchase Intention among Generation Z? *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 17(3), 516–534. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.64645>
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Restiyanita, R., Budimansyah, & Devi, Y. (2026). Pengaruh Green Trust, Green Product Knowledge, Dan Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(5). <https://doi.org/10.62281/pkymht50>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (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>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Yaputra, H., Kurniawati, Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada

Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 71–90. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i1.25>