Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2026, 12 (11.D), 1-10
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14483
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh Kredibilitas *Eco-Label* dan Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Generasi Z Pengguna Skincare Wardah di Jabodetabek

Afifah Eka Alamsyah[1], Rohani Lestari Napitupulu[2], Nur widya Mulyati Putri[3], Rika Aprilia[4], Yessi Erika Simbolon[5], Keysha Azzahra Alhumaira[6]

[1,2,3,4,5,6]Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 Oktober 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 14 November 2026

Abstrak

Peningkatan kesadaran lingkungan secara global telah memicu pergeseran pola konsumsi Generasi Z menuju produk kosmetik berkelanjutan. Meskipun implementasi pemasaran hijau semakin masif, penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji efektivitas kredibilitas *eco-label* dan kepercayaan merek ramah lingkungan terhadap loyalitas konsumen pada sektor perawatan kulit di Indonesia terbukti masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kedua taktik keberlanjutan tersebut terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di wilayah Jabodetabek. Menggunakan pendekatan desain riset kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode survei secara daring kepada 300 partisipan yang memenuhi kriteria demografis, dengan memanfaatkan instrumen kuesioner berbasis skala Likert. Data yang dihimpun kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kredibilitas *eco-label* dan kepercayaan merek ramah lingkungan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan yang paling menarik mengindikasikan bahwa elemen kepercayaan merek memberikan daya dorong kualitatif yang jauh lebih dominan dibandingkan sekadar keberadaan label lingkungan di kemasan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan akademis dengan menegaskan bahwa atribut label lingkungan semata tidaklah cukup; ia harus secara konsisten diiringi oleh integritas dan komitmen nyata dari perusahaan guna memenangkan loyalitas konsumen jangka panjang di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: *Eco-label*; Generasi Z; Kepercayaan Merek; Loyalitas Konsumen.

(*) Corresponding Author: afifahekaalamsyah@gmail.com

How to Cite: Alamsyah, A. E., Napitupulu, R., Putri, N. W., Aprilia, R., Simbolon, Y., & Alhumaira, K. (2026). Pengaruh Kredibilitas Eco-Label dan Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(11.D), 1-10. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14483.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan telah memicu perubahan besar dalam pola konsumsi modern. Saat ini, masyarakat semakin terdorong untuk beralih dan menerapkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Hal ini terlihat jelas dari pergeseran preferensi konsumen yang mulai mengutamakan produk-produk ramah lingkungan, khususnya produk yang menggunakan bahan dasar alami, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta diproses dengan mematuhi prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan.

Menariknya, perubahan pola konsumsi ini tidak hanya terjadi pada kebutuhan pokok sehari-hari, tetapi juga merambah kuat ke dalam industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Seiring dengan melonjaknya kebutuhan masyarakat akan perawatan kulit, tuntutan agar produk tersebut tidak merusak lingkungan juga ikut meningkat pesat. Merespons urgensi dari fenomena ini, perusahaan-perusahaan di industri terkait harus mengambil langkah strategis berupa penerapan *green marketing* (pemasaran hijau) untuk menanggapi sekaligus memfasilitasi tingginya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang berkelanjutan (Hendra dkk., 2023).

Dalam praktiknya, perusahaan kerap memanfaatkan *eco-label* sebagai alat utama untuk menegaskan kredibilitas karakteristik lingkungan dari produk yang mereka tawarkan. Kehadiran *eco-label* dinilai sangat krusial sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan kesenjangan informasi (*information asymmetry*) yang sering terjadi di pasar, yakni situasi di mana produsen memiliki pengetahuan menyeluruh terkait proses produksi sementara konsumen tidak memiliki akses yang memadai terhadap informasi tersebut (Sakti & Pramesti, 2026). Efektivitas atribut pemasaran hijau ini juga telah banyak dibuktikan oleh berbagai kajian literatur. Riset yang dilakukan oleh Nosrati dkk. (2024) menemukan bahwa kredibilitas *eco-label* memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap klaim lingkungan dari sebuah perusahaan, yang pada akhirnya mampu memengaruhi perilaku masyarakat untuk menjadi lebih pro-lingkungan. Lebih lanjut, atribut label lingkungan ini akan semakin kuat jika didukung oleh keyakinan pada merek itu sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, Hantika dkk. (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan merek memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, yang secara nyata tercermin melalui keputusan pembelian ulang pada produk Wardah. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *eco-label* dan kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan merupakan dua elemen kunci yang saling beriringan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Meskipun peran penting dari atribut pemasaran hijau telah banyak diakui, literatur yang mengkaji pengaruh kredibilitas *eco-label* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen di sektor perawatan kulit Indonesia nyatanya masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak memusatkan perhatian pada produk makanan organik dan barang-barang kebutuhan rumah tangga umum. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah (*research gap*) tersebut dengan menawarkan nilai kebaruan (*novelty*) melalui fokus yang spesifik pada produk kecantikan (*skincare*), khususnya merek Wardah yang dikenal aktif mengusung konsep halal sekaligus ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini secara khusus membidik demografi Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) di wilayah Jabodetabek. Wilayah ini dipilih karena dinilai mewakili pasar kosmetik yang paling kompetitif dengan karakteristik populasi pemuda yang sangat beragam dan memiliki tingkat penggunaan produk perawatan kulit yang signifikan.

Secara teoretis, kredibilitas *eco-label* tidak semata-mata diukur dari keberadaan stempel pada kemasan, melainkan dibangun melalui indikator kepercayaan konsumen, keahlian lembaga penerbit, transparansi verifikasi, serta konsistensi standar yang diterapkan (Putri, 2023). Di sisi lain, kepercayaan merek ramah lingkungan (*green brand trust*) terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap

komitmen merek, jaminan keamanan produk bagi manusia dan alam, serta integritas perusahaan dalam menjaga nilai keberlanjutan. Kedua variabel independen ini diyakini mampu memicu komitmen afektif yang berujung pada loyalitas konsumen, yang ditandai dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara teratur, mencoba berbagai varian lini produk lain dari merek yang sama, hingga kemauan keras untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

Berdasarkan rumpang penelitian dan landasan teoritis tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh dari taktik pemasaran hijau tersebut terhadap perilaku pembelian. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini menguji tiga hipotesis utama, yaitu: (H1) Kredibilitas *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Wardah; (H2) Kepercayaan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen; dan (H3) Kredibilitas *eco-label* serta kepercayaan merek ramah lingkungan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pengguna *skincare* Wardah di Jabodetabek.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan metode deskriptif dan kausalitas. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling komprehensif untuk memaparkan gambaran persepsi konsumen secara terstruktur, sekaligus mengukur secara empiris hubungan sebab-akibat antara variabel independen yakni kredibilitas *eco-label* (X1) dan kepercayaan merek ramah lingkungan (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Populasi yang ditargetkan dalam studi ini adalah individu Generasi Z (*centennials*) yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Untuk mendapatkan partisipan yang tepat sasaran, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Peneliti menetapkan kriteria spesifik bagi responden, yang meliputi: (1) merupakan Generasi Z; (2) berdomisili di area Jabodetabek; (3) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau sejenisnya; dan (4) pernah menggunakan produk *skincare* Wardah. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini berhasil menghimpun data dari 300 responden. Jumlah ini dinilai sangat memadai dan telah melampaui syarat minimum observasi yang direkomendasikan untuk analisis regresi berganda.

Pada tahap eksekusi di lapangan, pengumpulan data primer dilakukan secara murni melalui metode survei. Peneliti menyusun instrumen kuesioner mandiri menggunakan layanan *Google Form*, yang kemudian disebarluaskan secara daring melalui berbagai platform media sosial, salah satunya jejaring komunikasi WhatsApp. Guna mengukur secara presisi variabel-variabel yang diteliti, setiap item pernyataan di dalam kuesioner dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat. Rentang penilaian tersebut membentang dari skor 1 untuk merepresentasikan sikap "Sangat Tidak Setuju", hingga skor 5 untuk mewakili sikap "Sangat Setuju".

Setelah seluruh data mentah dari 300 responden terkumpul, tahap selanjutnya adalah proses pengolahan menggunakan teknik analisis statistik berbasis perangkat lunak. Langkah analisis diawali dengan uji kualitas data, yakni uji validitas untuk menakar ketepatan instrumen dan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal kuesioner. Selanjutnya, model penelitian harus melewati uji prasyarat kelayakan melalui serangkaian Uji Asumsi Klasik. Pengujian ini mencakup uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas yang dievaluasi dari nilai *Tolerance* dan VIF, uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dan uji statistik Glejser, serta uji autokorelasi menggunakan parameter *Durbin-Watson*.

Sebagai tahapan pamungkas, data yang telah bersih dan memenuhi asumsi klasik tersebut dianalisis lebih lanjut untuk menjawab tujuan penelitian. Peneliti menggunakan Uji Korelasi Pearson untuk mengukur keeratan hubungan antarvariabel, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pada titik ini, analisis difokuskan sepenuhnya untuk membuktikan besaran pengaruh dari taktik pemasaran hijau terhadap loyalitas konsumen *skincare* Wardah secara akurat. Keputusan hipotesis ditarik berdasarkan hasil Uji F untuk melihat efek secara simultan (bersama-sama), Uji t untuk menelisik efek secara parsial dari masing-masing prediktor, serta uji Koefisien Determinasi (R Square) untuk memetakan seberapa besar persentase variabilitas loyalitas konsumen yang berhasil dijelaskan oleh model yang dibangun.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan proses pengumpulan data di lapangan, penelitian ini berhasil menjaring 300 responden yang secara presisi memenuhi kriteria inklusi, yaitu Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang berdomisili di kawasan Jabodetabek, aktif di media sosial, dan merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk *skincare* Wardah. Data dari keseluruhan responden tersebut valid dan siap diolah ke tahapan uji statistik.

Langkah pertama adalah mengevaluasi kelayakan instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen survei memiliki keabsahan yang sangat baik. Setiap item pernyataan untuk variabel Kredibilitas *Eco-label* (X1), Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan (X2), maupun Loyalitas Konsumen (Y) menghasilkan nilai R Hitung yang lebih besar daripada R Tabel (0,113) pada tingkat signifikansi 5% (n=300). Lebih lanjut, uji konsistensi internal mencatatkan skor *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, melampaui ambang batas reliabilitas 0,60. Rincian kualitas data dapat diamati pada Tabel 1.

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel (α=5%)	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Kredibilitas *Eco-label* (X1)	X1.1	0,142	0,113	Valid	0,865	Reliabel
	X1.2	0,115	0,113	Valid		
	X1.3	0,163	0,113	Valid		
	X1.4	0,155	0,113	Valid		

	X1.5	0,202	0,113	Valid		
	X1.6	0,192	0,113	Valid		
Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan (X2)	X2.1	0,285	0,113	Valid	0,858	Reliabel
	X2.2	0,294	0,113	Valid		
	X2.3	0,375	0,113	Valid		
	X2.4	0,432	0,113	Valid		
	X2.5	0,470	0,113	Valid		
	X2.6	0,466	0,113	Valid		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,661	0,113	Valid	0,762	Reliabel
	Y.2	0,743	0,113	Valid		
	Y.3	0,719	0,113	Valid		
	Y.4	0,678	0,113	Valid		
	Y.5	0,776	0,113	Valid		

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Setelah data dipastikan terdistribusi normal serta bebas dari gejala heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (berdasarkan hasil uji asumsi klasik prasyarat), pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari pengolahan data, terbentuk persamaan regresi: Y = 8,215 + 0,089 X1 + 0,368 X2. Nilai konstanta sebesar 8,215 merupakan angka prediksi loyalitas konsumen saat variabel bebas bernilai nol, sedangkan koefisien positif pada X1 dan X2 menegaskan adanya pengaruh searah atas variabel independen terhadap dependen. Untuk menjustifikasi penerimaan atau penolakan hipotesis, peneliti menyajikan hasil Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) pada Tabel 2.

Pengujian	Model	Koefisien Regresi (B)	t/F Hitung	Signifikansi (Sig.)	Keputusan
Uji Parsial (t)	(Constant)	8,215	7,051	<0,001	-
	Kredibilitas *Eco-label* (X1)	0,089	2,388	0,018	Hipotesis 1 Diterima
	Kepercayaan Merek (X2)	0,368	9,560	<0,001	Hipotesis 2 Diterima
Uji Simultan (F)	Model Regresi (X1 & X2)	-	54,600	<0,001	Hipotesis 3 Diterima

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dan Simultan (Uji F)

Merujuk pada parameter statistik dalam Tabel 2, Hipotesis 1 diterima secara definitif karena kredibilitas *eco-label* mencetak nilai t hitung (2,388) yang lebih besar dari t tabel (1,968) dengan probabilitas signifikansi 0,018 (< 0,05). Pada pengujian berikutnya, Hipotesis 2 juga dinyatakan diterima secara mutlak dengan nilai t hitung (9,560) yang jauh melampaui t tabel, diiringi tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Secara keseluruhan, uji kelayakan model membuktikan bahwa kredibilitas *eco-label* dan kepercayaan merek memberikan dampak secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung 54,600, sehingga Hipotesis 3 resmi diterima.

Sebagai konklusi dari hasil riset, peneliti mengevaluasi besaran sumbangsih model prediksi menggunakan analisis determinasi seperti yang terekam pada Tabel 3.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,523	0,273	0,268	2,15795

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 3, diketahui besaran koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,523. Sementara itu, angka *R Square* terukur pada angka 0,273. Nilai ini menyajikan fakta statistik bahwa variabel kredibilitas *eco-label* (X1) dan kepercayaan merek ramah lingkungan (X2) secara simultan berkontribusi dalam menerangkan 27,3% variabilitas yang terjadi pada loyalitas konsumen Generasi Z pengguna *skincare* Wardah. Adapun porsi dominan sebesar 72,7% lainnya terbentuk akibat dorongan berbagai faktor eksternal di luar jangkauan persamaan regresi dalam studi ini.

Pembahasan

Pembuktian secara empiris dari model penelitian ini menyingkap sebuah realitas yang sangat menarik mengenai perilaku konsumen Generasi Z di wilayah Jabodetabek terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Dari hasil analisis data, terkonfirmasi bahwa kredibilitas *eco-label* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *skincare* Wardah, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,018 (lebih kecil dari 0,05). Namun, apabila dibedah lebih dalam dari kacamata analitis, besaran pengaruh (koefisien regresi) yang diberikan oleh variabel *eco-label* ini tergolong kecil, yakni hanya sebesar 0,089. Fakta statistik ini memberikan indikasi kuat bahwa keberadaan label lingkungan pada kemasan produk kosmetik saat ini cenderung diposisikan oleh Generasi Z sekadar sebagai standar dasar (*hygiene factor*) atau prasyarat awal sebuah produk, bukan sebagai faktor utama yang mengunci kesetiaan mereka. Generasi Z yang hidup di kawasan urban seperti Jabodetabek memiliki literasi digital yang sangat tinggi dan bersikap sangat kritis terhadap klaim-klaim keberlanjutan. Mereka menyadari bahwa label hijau bisa saja menjadi bagian dari taktik pemasaran dangkal (*greenwashing*) jika tidak didukung oleh bukti nyata. Oleh karena itu, meskipun kredibilitas *eco-label* berhasil menarik perhatian awal dan memvalidasi bahwa produk tersebut tidak merusak lingkungan, instrumen ini tidak memiliki daya ikat yang cukup kuat untuk berdiri sendiri dalam menciptakan loyalitas jangka panjang tanpa adanya elemen kepercayaan yang mendasarinya.

Kondisi tersebut sangat relevan apabila dihubungkan dengan teori mengenai asimetri informasi di pasar hijau (Yao dkk., 2022). Secara konseptual, *eco-label* memang diciptakan sebagai jembatan komunikasi untuk mengatasi kesenjangan informasi antara pabrikan yang mengetahui detail proses produksi dan konsumen yang tidak memiliki akses ke pabrik tersebut (Sakti & Pramesti, 2026). Temuan dalam riset ini mengonfirmasi bahwa instrumen tersebut berfungsi dengan baik sebagai media transparansi yang diakui oleh lembaga penerbitnya (Putri, 2023), serta mampu membangun persepsi pro-lingkungan di tahap awal kognisi konsumen (Nosrati dkk., 2024). Konsumen Wardah melihat keberadaan label halal dan label ramah lingkungan di kemasan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, yang pada akhirnya menstimulasi dorongan afektif mereka untuk

mencoba produk. Meskipun demikian, transisi dari sekadar "mencoba" menjadi "setia dan merekomendasikan kepada orang lain" membutuhkan eskalasi psikologis yang jauh lebih dalam daripada sekadar melihat sebuah logo di botol kemasan.

Jawaban mengenai apa yang sebenarnya mengunci kesetiaan konsumen Generasi Z tersebut terjawab dengan sangat jelas pada pengujian variabel kedua. Kepercayaan merek ramah lingkungan (*green brand trust*) tampil sebagai prediktor yang sangat dominan dalam model regresi ini, dengan koefisien sebesar 0,368 dan tingkat signifikansi yang nyaris sempurna (<0,001). Angka ini menunjukkan daya dorong yang lebih dari empat kali lipat lebih kuat dibandingkan dengan efek *eco-label*. Fenomena ini merefleksikan logika riil konsumen di lapangan: Generasi Z mengutamakan integritas dan tindakan nyata. Kepercayaan tidak terbentuk dalam semalam; ia lahir dari akumulasi pengalaman konsumen terhadap keamanan bahan aktif *skincare* yang tidak memicu iritasi di kulit, konsistensi merek dalam mengampanyekan isu lingkungan di media sosial, hingga transparansi perusahaan dalam mengelola limbah kemasan. Ketika konsumen sudah menaruh rasa percaya bahwa merek Wardah benar-benar memiliki komitmen lingkungan yang autentik, maka secara otomatis risiko fungsional maupun risiko moral di benak konsumen akan menurun drastis.

Dominasi variabel kepercayaan merek ini sejalan dan semakin memperkuat postulat dari penelitian-penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *trust* adalah elemen krusial dan mediator tak terlihat yang memicu komitmen afektif (Hantika dkk., 2023; Hendra dkk., 2023). Konsumen yang telah mencapai tahap *brand trust* tidak hanya akan melakukan pembelian berulang secara konsisten, tetapi juga akan dengan sukarela menjadi pembela merek (*brand advocate*) yang mereferensikan lini produk Wardah kepada lingkaran sosial mereka. Temuan ini juga mengafirmasi gagasan klasik dari Gecti & Zengin (2013) dalam Salsabila & Laksamana (2025) serta Munuera-Aleman dkk. (2003) dalam Trihapsari dkk. (2026) yang menempatkan keandalan (*reliability*) dan intensi baik perusahaan (*brand intentions*) sebagai pilar utama dari loyalitas. Dalam konteks pemasaran hijau, janji keberlanjutan yang ditawarkan oleh merek terbukti harus mampu dirasakan secara personal oleh penggunanya agar loyalitas itu mengakar.

Jika ditarik secara komprehensif, interaksi simultan antara kredibilitas *eco-label* dan kepercayaan merek ramah lingkungan terbukti menghasilkan efek sinergis yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 54,600. Artinya, arsitektur pemasaran hijau yang ideal tidak bisa bersifat parsial. *Eco-label* bertugas sebagai penarik perhatian awal dan pemberi jaminan pihak ketiga, sedangkan *brand trust* bertugas sebagai pengikat relasi emosional jangka panjang. Meskipun kedua variabel ini vital, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang berada pada angka 27,3% harus disikapi secara objektif. Angka ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen, terlebih di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dan kosmetik yang siklus trennya berputar sangat cepat, adalah sebuah konstruk psikologis yang sangat kompleks dan multifaset. Fakta bahwa masih terdapat 72,7% determinan lain yang belum terpetakan membuktikan bahwa konsumen Generasi Z juga mempertimbangkan matriks lain di luar isu lingkungan sebelum mereka benar-benar menetapkan kesetiaan mutlak pada satu merek.

Berdasarkan sintesis temuan analitis tersebut, terdapat implikasi manajerial dan rekomendasi taktis yang sangat krusial bagi perusahaan kosmetik

dan para manajer merek (*brand manager*). Karena data secara lugas membuktikan bahwa kepercayaan merek jauh lebih krusial dibandingkan sekadar tempelan label, maka strategi pemasaran tidak boleh lagi berfokus pada kampanye satu arah yang hanya memamerkan sertifikasi hijau. Perusahaan harus mentransformasi strategi mereka dengan membangun narasi digital yang transparan dan interaktif. Sebagai contoh, merek harus secara terbuka menunjukkan rantai pasokan bahan baku yang diklaim alami, memberikan edukasi mengenai keamanan produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya yang merusak ekosistem air, serta menggalakkan program nyata seperti pengembalian kemasan kosong (*empties program*) dengan melibatkan konsumen secara langsung. Integritas struktural inilah yang akan diendus oleh Generasi Z sebagai bentuk komitmen autentik, yang pada akhirnya akan mengamankan dan merawat loyalitas mereka di tengah gempuran merek-merek kosmetik kompetitor.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif menyimpulkan bahwa kredibilitas *eco-label* dan kepercayaan merek ramah lingkungan berhasil menjadi stimulus kuat dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* Wardah di wilayah Jabodetabek. Secara keseluruhan, baik diuji secara individu maupun bersama-sama, kedua instrumen pemasaran hijau tersebut terbukti memberikan dampak positif yang nyata dan signifikan. Makna esensial dari temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label lingkungan yang sah dan terverifikasi memang mampu menarik persepsi awal konsumen, namun pada tataran praktisnya, kepercayaan yang mendalam terhadap integritas merek-lah yang bertindak sebagai pilar terkuat dalam mempertahankan kesetiaan mereka. Konsumen akan terus melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk hanya jika mereka meyakini bahwa komitmen lingkungan dari merek tersebut dibuktikan secara autentik, bukan sekadar klaim di atas kemasan produk.

Sebagai bentuk transparansi dan kedewasaan akademis, penelitian ini menyadari adanya keterbatasan dalam daya jelajah model yang dibangun. Fakta bahwa kemampuan gabungan dari kedua variabel tersebut dalam menjelaskan fluktuasi loyalitas konsumen hanya berada pada kisaran 27,3% menyiratkan bahwa loyalitas merupakan sebuah konstruk perilaku yang sangat kompleks. Masih terdapat porsi pengaruh yang sangat besar (72,7%) dari faktor-faktor eksternal yang luput dan tidak terjangkau dalam lingkup kajian ini. Berangkat dari celah ini, peneliti memberikan ide atau rekomendasi bagi studi lanjutan untuk memperluas horizon penelitian dengan mengeksplorasi variabel-variabel yang belum disentuh. Peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menginvestigasi dampak dari sensitivitas harga, pengaruh media sosial, kepuasan konsumen, hingga kualitas produk sebagai faktor penentu loyalitas di masa depan guna menyempurnakan literatur pemasaran hijau di sektor kosmetik.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan baik secara finansial maupun personal dengan pihak manapun terkait dengan pelaksanaan penelitian, penyusunan naskah, hingga proses publikasi artikel ilmiah ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.BA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Riset Pemasaran yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan pemahaman yang sangat berharga selama proses penyusunan tugas riset ini. Selanjutnya, apresiasi turut ditujukan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, atas fasilitas dan dukungan akademis yang telah diberikan. Mengingat masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran guna penyempurnaan ke depannya.

REFERENSI

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), p111. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111.

Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 175–183. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268.

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/147078530304500103.

Nosrati, S., Altinay, L., & Darvishmotevali, M. (2024). Multiple mediating effects in the association between hotels' eco-label credibility and green WOM behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(7), 917–942. https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2356524.

Putri, V. P. (2023). Mendorong Pilihan Berkelanjutan: Eco Labeling, Eco Branding, Dan Dampaknya Terhadap Green Purchase Intentions dan Consumer Behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, *3*(3), 875–888. https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3036.

Sakti, B., & Pramesti, G. A. (2026). Analisis Penerapan Green Marketing dan Eco-Label terhadap Brand Loyalty Produk Ramah Lingkungan di Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *MUARA EKONOMI : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, *2*(2), 30–42. https://doi.org/10.64365/muanomi.v2i2.313.

Salsabila, R. L., & Laksamana, P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Green Knowledge terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image dan Brand Trust. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(5), 7428–7442. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.8917.

Trihapsari, D. R., Rokayah, S. J., & Yudawisastra, H. G. (2026). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP MOP (MOTHER OF PEARL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *4*(1). https://doi.org/10.62281/8fyx4682.

Yao, J., Guo, X., Wang, L., & Jiang, H. (2022). Understanding Green Consumption: A Literature Review Based on Factor Analysis and Bibliometric Method. *Sustainability*, *14*(14), 8324. https://doi.org/10.3390/su14148324.