Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2026, 12 (11.C), 9-24
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14566
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 *Green Advertising* di Tiktok dan *Green Brand Image* terhadap Niat Beli Produk Skincare Berkelanjutan pada Generasi Z di Jabodetabek

Anggi Reviyani[1], Jesika Silaen[2], Moh Akbar Maulana[3], Charlito Dwi Prasetyo[4], Adil Setia Laksana[5], Rohani Lestari Napitupulu[6]

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

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Advertising* di TikTok dan *Green Brand Image* terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan, pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran hijau berinteraksi dengan perilaku konsumen digital menjadi sangat krusial. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 102 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Green Advertising* di TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Niat Beli*, yang mengindikasikan adanya skeptisisme konsumen atau kejenuhan informasi dalam platform konten cepat. Sebaliknya, *Green Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Niat Beli*, menegaskan bahwa citra merek yang autentik merupakan faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, *Green Advertising* dan *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Niat Beli* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,2%. Temuan ini menyiratkan bahwa efektivitas pemasaran hijau pada Generasi Z tidak dapat hanya mengandalkan paparan iklan, melainkan harus ditopang oleh citra merek yang kredibel dan transparan untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Implikasi manajerial dari riset ini menyarankan perusahaan untuk mengalihkan strategi dari sekadar promosi visual ke arah penceritaan merek yang jujur dan berbasis bukti nyata untuk memenangkan kepercayaan audiens digital.

Kata Kunci: *Green Advertising*, *Green Brand Image*, Niat Beli, Generasi Z, TikTok, Skincare Berkelanjutan.

(*) Corresponding Author: rohani.lti@bsi.ac.id

How to Cite: Reviyani, A., Silaen, J., Maulana, M., Prasetyo, C., Laksana, A., & Napitupulu, R. (2026). Pengaruh Green Advertising di Tiktok dan Green Brand Image terhadap Niat Beli Produk Skincare Berkelanjutan pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(11.C), 9-24. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14566.

PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan saat ini telah bergeser dari sekadar wacana menjadi gaya hidup nyata yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara global. Konsumen tidak lagi hanya melihat fungsi dan kualitas sebuah produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologis di balik proses produksinya. Perubahan pola konsumsi ini didorong oleh akses informasi yang semakin terbuka, di mana konsumen modern terutama Generasi Z cenderung jauh lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka

gunakan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Industri kecantikan, khususnya kategori produk skincare, menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh tren ini. Terdapat tuntutan pasar yang kuat agar produsen tidak hanya menawarkan hasil yang efektif, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab lingkungan melalui praktik berkelanjutan. Di sisi lain, dunia pemasaran juga mengalami transformasi fundamental seiring dengan dominasi media digital dalam membentuk opini publik. Penggunaan media sosial seperti TikTok telah mengubah lanskap komunikasi bisnis, di mana *Green Advertising* kini menjadi instrumen utama bagi perusahaan untuk mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan mereka secara lebih personal dan kreatif. Bagi perusahaan, tantangannya bukan lagi sekadar mempromosikan produk, melainkan bagaimana membangun *Green Brand Image* yang autentik di tengah derasnya arus informasi. Jika pesan yang disampaikan melalui iklan tidak mampu menyentuh sisi emosional dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen, maka upaya tersebut akan sulit dikonversi menjadi *Purchase Intention* atau niat beli yang nyata. Oleh karena itu, memahami bagaimana iklan ramah lingkungan berinteraksi dengan citra merek di platform digital menjadi urgensi bagi setiap pelaku industri yang ingin tetap relevan dengan selera pasar yang terus berevolusi (Kotler & Keller, 2016).

Urgensi penelitian ini menjadi kian mendesak mengingat adanya kesenjangan yang cukup nyata antara ketertarikan konsumen terhadap isu lingkungan dengan realitas keputusan pembelian mereka. Di media sosial seperti TikTok, *Green Advertising* kerap berseliweran dalam bentuk konten yang persuasif, namun tidak jarang konsumen merasa ragu apakah narasi "hijau" tersebut merupakan refleksi nyata dari nilai perusahaan atau sekadar strategi pemasaran sesaat. Keraguan ini menempatkan *Green Brand Image* pada posisi yang sangat krusial; citra ini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan aset utama yang menentukan apakah seorang konsumen, khususnya Generasi Z, akan berujung pada *Purchase Intention* atau justru beralih ke merek lain yang dianggap lebih kredibel. Fenomena ini diperparah dengan karakteristik algoritma TikTok yang sangat cepat, di mana durasi perhatian pengguna sangat singkat, sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan dituntut untuk benar-benar relevan dan mampu membangun kepercayaan secara instan. Jika pelaku industri skincare gagal memetakan bagaimana keterkaitan antara strategi iklan dan citra merek ini memengaruhi niat beli, maka investasi besar dalam kampanye *green marketing* berpotensi sia-sia. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah empiris mengenai efektivitas komunikasi ramah lingkungan di platform digital, sekaligus memberikan landasan bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada loyalitas jangka panjang.

Diskusi mengenai *green marketing* dalam industri kecantikan sebenarnya telah banyak menyita perhatian para akademisi, di mana sejumlah studi empiris telah memberikan fondasi yang kuat terkait variabel-variabel yang membentuk niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Sebagai contoh, Sholihah & Harsoyo (2023) telah menelaah bagaimana *environmental knowledge*, *green product*, *green packaging*, hingga *green advertising* secara kolektif memengaruhi niat beli konsumen pada produk skincare merek Sukin. Fokus yang serupa juga ditunjukkan oleh Questania dkk. (2024) yang menguji efektivitas *green advertising* dalam mendorong *purchase intention* pada produk kosmetik hijau. Dari sisi

pembentukan citra, Putri dkk. (2024) menemukan bahwa *green brand image* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan inovasi hijau terhadap niat beli konsumen skincare. Perspektif ini didukung oleh temuan Prabowo & Sigit (2023) yang menganalisis pengaruh pengiklanan dan citra merek pada produk The Body Shop, dengan menyertakan kesadaran hijau sebagai variabel mediasi yang signifikan. Sementara itu, Sabilla & Roslina (2026) memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana berbagai faktor pemasaran secara luas membentuk keputusan pembelian konsumen di era pasar yang semakin kompetitif ini.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan gambaran yang komprehensif, dinamika perilaku konsumen di platform media sosial seperti TikTok terutama bagi Gen Z yang memiliki pola konsumsi sangat unik dan cepat masih menjadi ruang yang perlu dieksplorasi lebih dalam. Sebagian besar studi terdahulu cenderung fokus pada konteks pemasaran makro atau merek-merek kosmetik konvensional, sehingga eksplorasi spesifik mengenai bagaimana efektivitas *Green Advertising* yang difilter melalui algoritma TikTok berpadu dengan *Green Brand Image* dalam memicu *Purchase Intention* untuk produk skincare berkelanjutan bagi Gen Z di wilayah Jabodetabek, masih menyisakan celah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Walaupun berbagai literatur telah memetakan dinamika pemasaran ramah lingkungan, masih terdapat celah (*research gap*) yang perlu dijembatani, terutama terkait spesifikasi media dan perilaku audiens yang spesifik. Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung mengkaji *Green Advertising* dalam konteks media konvensional atau platform e-commerce secara umum. Padahal, platform TikTok memiliki karakteristik algoritma dan pola konsumsi konten yang sangat berbeda, yang menuntut cara baru dalam menyampaikan pesan ekologis. Selama ini, interaksi antara *Green Advertising* dan *Green Brand Image* sering kali dianggap berjalan secara linear, namun dalam realitasnya, perhatian Gen Z di TikTok sangat terfragmentasi dan dipengaruhi oleh tren yang berganti dengan sangat cepat. Belum banyak studi yang secara spesifik membedah bagaimana *Green Advertising* di TikTok mampu membangun *Green Brand Image* yang cukup kuat untuk melampaui keraguan konsumen dan akhirnya memicu *Purchase Intention* pada produk skincare berkelanjutan.

Di sinilah letak kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Riset ini secara spesifik mengeksplorasi perpaduan antara *Green Advertising* dan *Green Brand Image* sebagai penentu *Purchase Intention* pada produk skincare berkelanjutan dengan mengambil lokus penelitian pada Gen Z di wilayah Jabodetabek. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya sekadar menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga mencoba memahami bagaimana *Green Brand Image* berperan dalam memfilter pesan iklan di tengah hiruk-pikuk konten TikTok yang sangat masif. Dengan memfokuskan studi pada populasi Gen Z di Jabodetabek, yang merupakan salah satu kelompok konsumen paling melek digital sekaligus paling sadar akan tren berkelanjutan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih tajam dan kontekstual mengenai efektivitas komunikasi pemasaran hijau yang benar-benar relevan dengan perilaku konsumen era digital saat ini.

Beranjak dari celah permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan empiris

mengenai bagaimana strategi pemasaran hijau bekerja di ranah digital. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yang ingin dijawab. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Green Advertising* yang ditampilkan melalui TikTok memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Kedua, penelitian ini ingin menguji seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Niat Beli* konsumen tersebut, guna melihat apakah citra merek yang peduli lingkungan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan mereka. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara simultan atau bersama-sama dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap *Niat Beli* pada produk skincare berkelanjutan. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, diharapkan hasil riset ini dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan mampu membangun kepercayaan jangka panjang bagi konsumen muda yang semakin peduli pada keberlanjutan lingkungan.

Dalam upaya memahami bagaimana pesan lingkungan memengaruhi perilaku konsumen, kita perlu melihat *Green Advertising* sebagai instrumen komunikasi strategis. Menurut Chekima dkk.(2016), *Green Advertising* bukan sekadar alat promosi, melainkan sebuah strategi yang menekankan pesan-pesan peduli lingkungan, mulai dari penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, hingga pengurangan limbah dalam proses produksi. Di era media sosial, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dikemas agar mampu membangun kesadaran dan persepsi positif di benak konsumen. Ketika perusahaan mampu mengomunikasikan kepeduliannya dengan jujur dan menarik melalui platform seperti TikTok, iklan tersebut berpotensi menstimulasi ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan produk ramah lingkungan sebagai bagian dari konsumsi mereka sehari-hari.

Selaras dengan hal tersebut, *Green Brand Image* memainkan peran yang tidak kalah penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Chen (2010) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai persepsi atau citra di benak konsumen terhadap suatu merek yang dianggap memiliki komitmen kuat terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen cenderung tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena keyakinan bahwa merek tersebut bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Merek yang berhasil membangun citra ramah lingkungan akan mendapatkan legitimasi dan kepercayaan lebih tinggi, yang pada gilirannya akan menjadi faktor penentu dalam memperkuat niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan tersebut.

Terkait dengan *Niat Beli*, variabel ini merupakan manifestasi dari keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah mereka melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks produk skincare berkelanjutan, *Niat Beli* sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif *Green Advertising* memberikan informasi dan seberapa kuat *Green Brand Image* membangun kepercayaan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis utama:

1. H1: *Green Advertising* di TikTok berpengaruh positif terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan pada Generasi Z di Jabodetabek.

2. H2: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan pada Generasi Z di Jabodetabek.
3. H3: *Green Advertising* di TikTok dan *Green Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan pada Generasi Z di Jabodetabek.

METODE

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada kebutuhan utama penelitian untuk mengukur secara presisi hubungan serta pengaruh antar variabel, yaitu *Green Advertising* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) terhadap *Niat Beli* (Y). Dalam konteks studi ini, desain kuantitatif dianggap sebagai instrumen yang paling tepat karena memungkinkan kami untuk mengonversi data persepsi responden menjadi bentuk numerik yang dapat diolah secara sistematis. Selain itu, pendekatan ini memberikan landasan yang kuat untuk melakukan pengujian hipotesis secara objektif dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Melalui desain survei, kami berupaya memperoleh gambaran yang representatif mengenai pola pikir dan perilaku Generasi Z di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil temuan yang didapatkan nantinya memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan di awal.

Populasi yang menjadi target utama dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan aktif menggunakan aplikasi TikTok. Kelompok demografis ini dipilih karena karakteristiknya yang sangat lekat dengan perkembangan tren digital dan gaya hidup modern, menjadikannya subjek yang ideal untuk meneliti perilaku konsumsi produk skincare berkelanjutan yang sedang berkembang pesat di kalangan anak muda. Mengingat populasi ini tersebar luas dan tidak memiliki batasan angka yang pasti, kami menerapkan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Melalui teknik ini, responden dipilih bukan secara acak, melainkan berdasarkan kriteria ketat yang telah ditetapkan agar hasil analisis nantinya lebih akurat. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) individu yang berada dalam rentang usia 17-27 tahun atau kategori Generasi Z, (2) berdomisili di wilayah Jabodetabek, (3) merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, dan (4) memiliki pengalaman atau setidaknya pernah melihat iklan maupun promosi produk skincare di platform tersebut. Dengan menerapkan batasan kriteria tersebut, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 102 responden yang memenuhi seluruh persyaratan untuk dijadikan sampel penelitian.

Untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif, kami melakukan proses pengumpulan data melalui dua jalur utama. Jalur pertama adalah pengumpulan data primer, di mana kami menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Metode ini dipilih karena memungkinkan kami untuk menjangkau responden secara luas, efisien, dan fleksibel, mengingat target responden penelitian kami adalah Generasi Z yang sangat akrab dengan penggunaan perangkat digital. Kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian, dan tautan aksesnya dapat ditemukan melalui Link Kuesioner via Google Form. Jalur kedua adalah

pengumpulan data sekunder yang dilakukan melalui studi pustaka. Dalam tahap ini, kami mengumpulkan referensi serta landasan teori yang relevan dari berbagai jurnal ilmiah dan buku untuk memperkuat kerangka berpikir penelitian. Kombinasi antara data primer dari lapangan dan data sekunder dari literatur ini memastikan bahwa analisis dalam penelitian ini memiliki landasan teori yang kokoh sekaligus mampu menangkap fenomena perilaku konsumen yang terjadi secara nyata.

Penelitian ini dijalankan melalui serangkaian tahapan sistematis untuk memastikan integritas dan akurasi data yang dikumpulkan. Proses ini diawali dengan penetapan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai landasan utama untuk mengukur keterkaitan antar variabel secara objektif. Setelah desain ditetapkan, kami melakukan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* untuk menyaring responden yang benar-benar memenuhi kriteria spesifik, yakni Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah terpapar promosi produk skincare berkelanjutan. Tahap selanjutnya adalah penyusunan instrumen penelitian, di mana kami menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan secara terukur. Data kemudian dikumpulkan secara daring melalui penyebaran kuesioner via Google Form, yang pelaksanaannya dibarengi dengan penguatan landasan teoretis melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan buku referensi. Terakhir, seluruh data mentah yang telah terkumpul diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan analisis ini mencakup serangkaian prosedur pengujian data, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, pemenuhan asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis akhir melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk menarik kesimpulan yang komprehensif.

Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diproses secara sistematis dengan bantuan aplikasi statistik SPSS untuk menghasilkan analisis yang objektif dan akurat. Tahapan analisis dimulai dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar valid dan konsisten dalam mengukur variabel *Green Advertising*, *Green Brand Image*, serta *Niat Beli*. Sebelum melangkah ke pengujian hipotesis, kami memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sehingga model yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Inti dari analisis data ini menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) terhadap *Niat Beli* (Y) dengan persamaan: Y=a+b1.X1+b2.X2+e. Untuk menjawab hipotesis penelitian, kami menggunakan uji t untuk melihat pengaruh variabel secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Selain itu, besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi. Seluruh rangkaian pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% α =0,05$) sebagai parameter penentu apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Demografi Sampel

Penelitian ini melibatkan 102 responden yang berhasil dijaring melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Seluruh responden yang berpartisipasi dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar relevan dengan fenomena perilaku konsumen yang ingin diteliti. Profil responden dalam penelitian ini mencakup kelompok Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, di mana mereka memiliki kesamaan karakteristik sebagai pengguna aktif TikTok yang juga terpapar pada konten promosi produk skincare berkelanjutan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini diringkas berdasarkan kriteria seleksi yang telah ditentukan sebagai berikut:

No	Kriteria Responden	Penjelasan
1	Generasi/Usia	Generasi Z berusia 17-27 tahun
2	Domisili	Wilayah Jabodetabek
3	Perilaku Digital	Pengguna aktif aplikasi TikTok
4	Pengalaman Konsumen	Pernah melihat iklan skincare di TikTok
5	Total Sampel	102 Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar kriteria yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan riset. Dengan homogenitas karakteristik responden ini, diharapkan hasil analisis data yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam menggambarkan pengaruh *Green Advertising* dan *Green Brand Image* terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan di kalangan Generasi Z.

Uji Kualitas Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis, tahap awal yang krusial adalah memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Uji ini dilakukan untuk menjamin bahwa kuesioner yang disebarkan kepada 102 responden benar-benar mampu mengukur variabel *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Niat Beli* secara konsisten dan akurat.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mewakili variabel yang diteliti. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel* sebesar 0,195 (untuk n = 102, α = 5%), diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Ringkasan hasil uji validitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Green Advertising (X1)	GA1	0,806	0,195	Valid
	GA2	0,910	0,195	Valid
	GA3	0,880	0,195	Valid
	GA4	0,880	0,195	Valid

	GA5	0,853	0,195	Valid
Green Brand Image (X2)	GB11	0,724	0,195	Valid
	GB12	0,820	0,195	Valid
	GB13	0,772	0,195	Valid
	GB14	0,747	0,195	Valid
	GB15	0,836	0,195	Valid
Niat Beli (Y)	BO1	0,825	0,195	Valid
	BO2	0,846	0,195	Valid
	BO3	0,853	0,195	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji Reliabilitas

Setelah dipastikan valid, instrumen penelitian kemudian diuji reliabilitasnya menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk melihat konsistensi jawaban responden. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dengan rincian sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Advertising (X1)	0,916	Reliabel
Green Brand Image (X2)	0,914	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,922	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Data di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada jauh di atas angka 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak dan konsisten untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan statistik. Pengujian ini mencakup tiga tahap utama, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Syarat terpenuhinya asumsi ini adalah jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari toleransi kesalahan, yakni 0,05.

Keterangan	Nilai	Syarat	Kesimpulan
N	102		
Test Statistic	0,084		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,075	> 0,05	Normal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,075. Karena angka tersebut lebih besar dari batas standar 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal dan memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi atau hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen (*Green Advertising* dan *Green Brand Image*) di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari gejala multikolinearitas. Parameter pengujian ini dievaluasi dengan melihat nilai *Tolerance* (harus lebih besar dari 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF (harus lebih kecil dari 10).

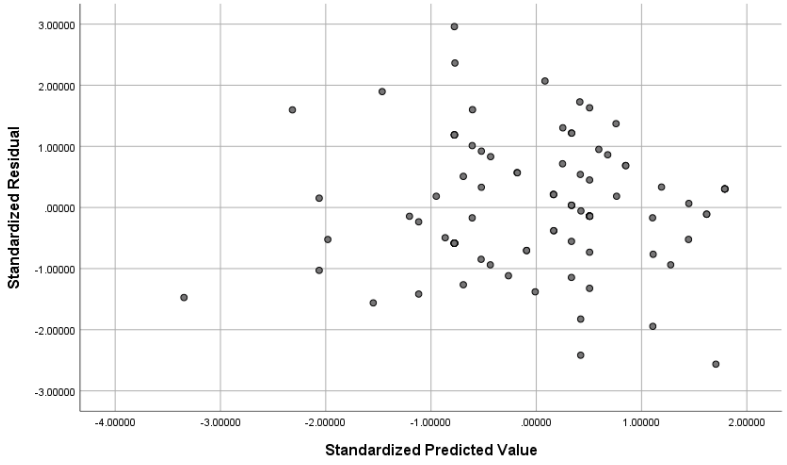
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Advertising (X1)	0,230	4,352	Tidak ada multikolinearitas
Green Brand Image (X2)	0,230	4,352	Tidak ada multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang identik sebesar 0,230 dan nilai VIF sebesar 4,352. Karena nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tahap terakhir dari pengujian kelayakan model adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui pendekatan visual dengan mengamati pola grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi yang terstandardisasi (*Standardized Predicted Value* atau ZPRED) dengan residualnya (*Standardized Residual* atau ZRESID).



Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil visualisasi pada grafik *Scatterplot* tersebut, terlihat jelas bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (seperti melebar lalu menyempit, atau bergelombang). Selain itu, titik-titik tersebut tersebar secara merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pengamatan visual ini menjadi bukti kuat bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan sangat layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel *Niat Beli*.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah seluruh uji kelayakan data dan asumsi klasik terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab tujuan utama penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat arah dan besaran pengaruh, uji t untuk melihat pengaruh secara parsial (individu), uji F untuk melihat pengaruh secara simultan (bersama-sama), serta uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Pengaruh Parsial)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Advertising* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) terhadap *Niat Beli* (Y). Sekaligus, tabel keluaran ini digunakan untuk mengevaluasi hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) melalui nilai signifikansi uji t.

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3,245	0,798	4,066	0,000
Green Advertising (X1)	0,148	0,085	1,752	0,083
Green Brand Image (X2)	0,301	0,089	3,375	0,001

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Berdasarkan Tabel 6 di atas, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Y=3,245+0,148X1+0,301X2+e.

Persamaan tersebut memberikan makna bahwa jika variabel *Green Advertising* dan *Green Brand Image* diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka tingkat *Niat Beli* sudah memiliki nilai dasar sebesar 3,245. Koefisien regresi X1 menunjukkan angka positif sebesar 0,148, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas *Green Advertising* akan mendorong kenaikan *Niat Beli* sebesar 0,148 (dengan asumsi variabel lain tetap). Begitu pula dengan koefisien regresi X2 yang bernilai positif sebesar 0,301, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Green Brand Image* akan meningkatkan *Niat Beli* sebesar 0,301.

Selanjutnya, untuk pembuktian hipotesis secara parsial, kita merujuk pada nilai t dan probabilitas signifikansinya:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1): Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Green Advertising* (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,752 dengan tingkat signifikansi 0,083. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas toleransi 0,05 (0,083 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Green Advertising* di TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Niat Beli*. Dengan demikian, H1 ditolak.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H2): Variabel *Green Brand Image* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,375 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah 0,05 (0,001 < 0,05), hal ini membuktikan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Niat Beli*. Dengan demikian, H2 diterima.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Pengujian ini (ANOVA) bertujuan untuk menjawab hipotesis ketiga (H3), yaitu untuk melihat apakah *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan.

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.

Regression	309,649	2	54,038	0,000
Residual	283,646	99		
Total	593,294	101		

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diperoleh nilai F-hitung sebesar 54,038 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena angka signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Niat Beli* Generasi Z di Jabodetabek. Dengan demikian, H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah terakhir dalam pengujian ini adalah melihat seberapa besar kemampuan model penelitian yang terdiri dari *Green Advertising* dan *Green Brand Image* dalam menjelaskan variasi atau naik-turunnya *Niat Beli* konsumen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,722	0,522	0,512

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi **(R^2)**

Dari Tabel 8 di atas, terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,522. Angka ini mengandung arti bahwa kombinasi antara *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,2% terhadap pembentukan *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan. Sementara itu, sisa persentase sebesar 47,8% (100% - 52,2%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor maupun variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah diuraikan sebelumnya, temuan yang paling menarik dan memerlukan telaah lebih dalam adalah ditolaknya hipotesis pertama penelitian ini. Data secara meyakinkan menunjukkan bahwa *Green Advertising* yang ditayangkan di platform TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara mandiri terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Jika kita membenturkan temuan ini dengan realitas fenomena digital saat ini, hal tersebut menjadi sangat logis. TikTok memiliki karakteristik algoritma distribusi konten yang sangat masif dan cepat (*fast-paced*). Generasi Z setiap harinya dibombardir oleh ribuan video pendek berdurasi belasan detik. Dalam konteks paparan informasi yang *overload* ini, sebuah iklan yang mengampanyekan isu lingkungan mungkin berhasil mencuri perhatian sesaat atau sekadar meningkatkan kesadaran (*awareness*), namun efek kejut tersebut terbukti tidak cukup kuat untuk langsung mengonversi penonton menjadi calon pembeli. Selain itu, Generasi Z di Jabodetabek memiliki literasi digital yang tinggi, membuat mereka jauh lebih kritis dan skeptis terhadap klaim-klaim promosi. Terdapat ketakutan akan praktik *greenwashing*, di mana merek hanya menggunakan narasi ramah lingkungan sebagai trik pemasaran belaka tanpa aksi nyata. Akibatnya, paparan iklan hijau yang berdiri sendiri tanpa pembuktian lebih lanjut dianggap belum cukup kredibel untuk merangsang *Niat Beli*.

Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan temuan pada pengujian hipotesis kedua, yang membuktikan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pembentukan *Niat Beli*. Realitas ini menegaskan bahwa di mata konsumen Generasi Z, reputasi dan rekam jejak sebuah merek adalah aspek yang tidak bisa ditawar. Skincare merupakan kategori produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*high-involvement*) karena diaplikasikan langsung ke tubuh, sehingga aspek keamanan dan etika perusahaan menjadi perhatian utama. Ketika sebuah merek telah sukses membangun *Green Brand Image* yang solid yang berarti mereka terbukti konsisten, transparan, dan autentik dalam menerapkan praktik bisnis berkelanjutan maka dinding skeptisisme konsumen akan runtuh. Citra merek yang kuat ini bertindak sebagai jaminan mutu dan moral, memberikan rasa aman bagi Generasi Z untuk pada akhirnya memutuskan berniat membeli produk tersebut. Mereka tidak membeli produk semata-mata karena iklannya yang estetik di TikTok, melainkan karena rasa percaya pada identitas "hijau" yang melekat kuat pada merek itu sendiri.

Meskipun *Green Advertising* secara parsial gagal mendorong niat beli, pengujian hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa ketika *Green Advertising* dan *Green Brand Image* beroperasi secara simultan, keduanya memberikan dampak yang sangat signifikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa elemen-elemen pemasaran ini sejatinya saling melengkapi. *Green Advertising* di TikTok berfungsi sebagai saluran komunikasi taktis untuk terus memaparkan audiens pada pesan keberlanjutan. Namun, agar pesan tersebut efektif dan berujung pada *Niat Beli*, ia membutuhkan fondasi *Green Brand Image* sebagai jangkarnya. Singkatnya, iklan bertugas untuk menarik audiens mendekat, sedangkan citra merek bertugas untuk meyakinkan mereka. Sinergi antara komunikasi digital yang interaktif dan kredibilitas reputasi inilah yang pada akhirnya memberikan kontribusi determinan sebesar 52,2% dalam mengarahkan Generasi Z untuk merencanakan pembelian produk skincare yang ramah lingkungan.

Temuan mengenai tidak signifikannya pengaruh *Green Advertising* terhadap *Niat Beli* secara parsial memberikan warna baru yang cukup menarik jika dikomparasikan dengan literatur terdahulu. Hasil penelitian ini secara nyata bertentangan dengan temuan dari Questania dkk. (2024) serta Sholihah & Harsoyo (2023), yang dalam studi mereka menyimpulkan bahwa iklan hijau merupakan pendorong utama yang secara langsung dan signifikan memicu niat beli konsumen pada produk kosmetik maupun skincare. Perbedaan hasil yang kontras ini sangat mungkin didorong oleh perbedaan medium dan karakteristik subjek yang diteliti. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menyoroti efektivitas iklan pada kanal media konvensional atau lingkungan e-commerce secara luas, sementara penelitian ini menukik spesifik pada platform TikTok dengan audiens Generasi Z. Temuan ini menyoroti bahwa efektivitas *Green Advertising* memiliki batasan tersendiri ketika dihadapkan pada platform video pendek yang bergerak sangat cepat, membuktikan bahwa sekadar menayangkan iklan bernuansa lingkungan belum tentu cukup untuk mengubah niat konsumen digital masa kini yang sangat kritis.

Di sisi lain, temuan mengenai kuatnya pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Niat Beli* justru memperkokoh dan sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Hasil ini mendukung secara penuh kesimpulan dari Putri dkk. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek ramah lingkungan adalah elemen krusial dan

fondasi utama dalam membentuk niat beli konsumen skincare. Pandangan ini juga selaras dengan temuan Prabowo & Sigit (2023), di mana reputasi merek yang peduli lingkungan terbukti mampu mengonversi kesadaran konsumen menjadi dorongan pembelian yang nyata. Keselarasan temuan ini menegaskan sebuah konsensus akademis bahwa dalam ranah produk berkelanjutan yang menuntut tingkat keterlibatan dan kepercayaan tinggi dari konsumen reputasi adalah faktor yang tak tergantikan.

Jika dikaitkan dengan perspektif Sabilla & Roslina (2026) mengenai kompleksitas keputusan pembelian di pasar modern, temuan dari riset ini secara keseluruhan memperkaya teori pemasaran hijau dengan sebuah proposisi yang lebih kontekstual. Penelitian ini menunjukkan bahwa di era dominasi media sosial berbasis video, strategi pemasaran tidak bisa lagi hanya mengandalkan paparan visual semata. *Green Brand Image* terbukti bertindak sebagai tameng sekaligus katalisator; mengonfirmasi bahwa sekuat dan sekreatif apa pun *Green Advertising* dirancang, pesan tersebut baru akan efektif dan direspons positif melalui *Niat Beli* apabila perusahaan telah berhasil menanamkan citra merek hijau yang kredibel dan autentik di benak konsumennya.

Dari perspektif akademis, temuan empiris dalam penelitian ini memberikan sumbangsih yang cukup penting bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran hijau (*green marketing*) di lanskap digital. Selama ini, banyak literatur konvensional yang mengasumsikan bahwa paparan iklan yang intensif akan secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan niat beli konsumen. Namun, riset ini justru membuktikan adanya pergeseran paradigma tersebut. Fakta bahwa *Green Advertising* secara mandiri tidak cukup kuat untuk memicu *Niat Beli* mempertegas bahwa model hierarki komunikasi pemasaran perlu disesuaikan ketika diterapkan pada platform video pendek seperti TikTok. Teori perilaku konsumen modern harus mulai memperhitungkan variabel kecepatan konsumsi konten, literasi digital yang kritis, serta fenomena kelelahan informasi (*information fatigue*) yang dialami oleh audiens muda seperti Generasi Z. Dalam konteks ini, literatur perlu memosisikan ulang peran iklan hijau; bukan lagi sebagai instrumen tunggal yang langsung membuahkan hasil konversi, melainkan lebih sebagai taktik pembuka jalan untuk membangun kesadaran di tahap awal.

Lebih lanjut, implikasi teoritis dari penelitian ini secara kuat menempatkan *Green Brand Image* sebagai variabel sentral yang mutlak diperlukan dalam pemodelan keputusan pembelian produk berkelanjutan. Temuan ini memperkaya literatur dengan sebuah pandangan baru bahwa dalam kategori produk yang menuntut keterlibatan dan tingkat keamanan tinggi seperti skincare, citra merek berfungsi sebagai penyaring utama (*ultimate filter*) atas segala klaim yang disampaikan melalui iklan. Hal ini melengkapi kerangka teori pemasaran relasional, di mana kepercayaan jangka panjang yang terbangun melalui citra merek yang autentik terbukti jauh lebih krusial dibandingkan sekadar daya tarik promosi visual yang berlalu begitu cepat di layar ponsel. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan agar kajian-kajian akademis di masa depan tidak lagi menempatkan taktik pengiklanan digital dan citra merek ramah lingkungan sebagai dua entitas yang bekerja secara terpisah. Keduanya harus dikonseptualisasikan sebagai sebuah ekosistem komunikasi yang saling bergantung, di mana efektivitas pesona sebuah

iklan mutlak membutuhkan legitimasi dari citra merek yang solid agar mampu bermuara pada *Niat Beli* yang nyata.

Beralih pada tataran praktis, temuan dari penelitian ini memberikan panduan strategis yang sangat berharga bagi para manajer pemasaran maupun pengambil keputusan di industri kecantikan. Mengingat *Green Advertising* secara mandiri terbukti tidak signifikan dalam mendongkrak *Niat Beli* di kalangan Generasi Z, perusahaan harus mulai mengevaluasi ulang alokasi anggaran promosi mereka di TikTok. Menghabiskan dana dalam jumlah besar hanya untuk memproduksi iklan dengan visual yang indah dan menggaungkan jargon-jargon "hijau" terbukti bukanlah langkah yang efisien jika berdiri sendiri. Rekomendasi taktis yang dapat diterapkan adalah merestrukturisasi cara iklan tersebut dikemas. Alih-alih menggunakan pendekatan *hard-selling* yang memaksa audiens untuk segera membeli, perusahaan sebaiknya menggunakan *Green Advertising* sebagai jembatan penceritaan (*storytelling*) untuk memperkuat *Green Brand Image* yang autentik. Manajer merek harus menyadari bahwa Gen Z di Jabodetabek membutuhkan bukti konkret, bukan sekadar janji manis di layar kaca.

Oleh karena itu, strategi konten di TikTok harus diarahkan pada transparansi radikal. Perusahaan sangat dianjurkan untuk memanfaatkan format video pendek guna memperlihatkan proses operasional di balik layar (*behind the scenes*). Misalnya, merek dapat menunjukkan secara langsung bagaimana bahan baku alami dipanen oleh petani lokal, bagaimana proses produksi meminimalkan jejak karbon, atau bagaimana kemasan produk skincare tersebut benar-benar dapat didaur ulang. Dengan menunjukkan langkah-langkah nyata ini, *Green Advertising* tidak lagi dipandang sebagai trik pemasaran yang rawan dicurigai sebagai *greenwashing*, melainkan menjadi sarana edukasi yang mengukuhkan posisi merek. Ketika *Green Brand Image* yang kredibel ini perlahan terbangun di benak konsumen, secara otomatis efektivitas iklan akan meningkat dan keraguan konsumen akan terkikis. Pada akhirnya, sinergi taktis antara konsistensi pesan ramah lingkungan dengan pembuktian nilai-nilai merek di lapangan inilah yang akan secara nyata mengonversi audiens TikTok dari sekadar penonton pasif menjadi konsumen potensial dengan *Niat Beli* yang kuat terhadap produk skincare berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana dinamika *Green Advertising* dan *Green Brand Image* membentuk niat beli konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang memiliki pola konsumsi unik di platform TikTok. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, secara parsial, *Green Advertising* di platform TikTok terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Niat Beli* produk skincare berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi audiens yang melek digital dan kritis, paparan iklan semata tanpa dukungan reputasi merek yang kuat tidak cukup mampu menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *Green Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Niat Beli*, yang menegaskan bahwa persepsi konsumen mengenai komitmen lingkungan

sebuah merek menjadi fondasi kepercayaan yang jauh lebih menentukan daripada sekadar materi promosi.

Kedua, hasil pengujian simultan mengonfirmasi bahwa *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Niat Beli*. Kombinasi dari kedua variabel ini mampu menjelaskan 52,2% variasi niat beli konsumen, yang membuktikan bahwa efektivitas pemasaran hijau di era digital sangat bergantung pada sinergi antara pesan iklan yang informatif dengan citra merek yang autentik dan kredibel. Temuan ini menjadi pengingat bagi para pelaku industri skincare bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak bisa hanya bertumpu pada satu instrumen saja. Di tengah pesatnya arus konten di TikTok, citra merek yang konsisten dan jujur menjadi "jangkar" yang membuat pesan iklan lebih mudah diterima, dipercaya, dan pada akhirnya diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian oleh konsumen muda.

Penelitian ini tentunya tidak luput dari batasan-batasan tertentu yang membuka ruang untuk studi lanjutan. Dengan model penelitian yang mampu menjelaskan 52,2% pengaruh variabel, terdapat 47,8% faktor lain di luar variabel *Green Advertising* dan *Green Brand Image* yang turut memengaruhi *Niat Beli* Generasi Z, seperti pengaruh teman sebaya (*peer group*), ulasan *influencer*, atau perbandingan harga. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel eksternal tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen hijau. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan kepada perusahaan untuk lebih berfokus pada pembangunan narasi citra merek yang transparan dan berbasis pembuktian nyata dibandingkan sekadar mengandalkan intensitas penayangan iklan, demi memastikan keberlangsungan niat beli konsumen di pasar yang semakin kompetitif ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun profesional, yang dapat memengaruhi objektivitas atau hasil dari penelitian ini. Seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penyusunan laporan, dilakukan secara independen tanpa adanya intervensi atau tekanan dari pihak manapun, termasuk pihak sponsor atau organisasi yang mungkin memiliki kepentingan terhadap produk atau merek yang diteliti. Penelitian ini murni disusun untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran hijau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Rohani Lestari Napitupulu, SE., M.B.A sebagai pembimbing. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada rekan sejawat dan seluruh responden, yakni generasi Z di wilayah Jabodetabek, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan data jujur dalam survei penelitian ini. Tanpa kontribusi Bapak/Ibu/Saudara/i, penelitian ini tidak akan dapat mencapai hasil yang representatif.

REFERENSI

Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, *112*, 3436–3450. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th-Global ed.). Pearson.

Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk "The Body Shop" dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(1), 24–39.

Putri, A. N. D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare. *West Science Business and Management*, *2*(02), 681–688. https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010

Questania, C. Z., Sa'adha, K., Shuhaima, Nugraha, R. F., & Rahmi, Y. (2024). Efektivitas Green Advertising terhadap Purchase Intention pada Green Cosmetic Product. *Flourishing Journal*, *4*(8), 367–374. https://doi.org/10.17977/um070v4i82024p367-374

Sabilla, F., & Roslina, R. (2026). The Influence of Green Marketing on Purchase Intention with Green Brand Image as a Mediating Variable. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *15*(1), 1–15. https://doi.org/10.31000/jmb.v15i1.15452

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, *5*(2), 122–135. https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i2.732