

INTISARI

Pencemaran lingkungan saat ini menjadi masalah serius yang mengancam keberlanjutan bumi. Menurut data SIPSN KLHK, timbunan sampah di Indonesia pada tahun 2023 mencapai angka 24 juta ton. Salah satu yang turut berkontribusi adalah plastik, termasuk didalamnya bersumber dari *skincare*. Di sisi lain, industri kecantikan terus mengalami peningkatan hingga 20,6% pada 2022 dan diprediksi akan terus meningkat. Bahkan dalam suatu survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index, hampir seluruh pengeluaran Generasi Z adalah untuk produk kecantikan.

Belakangan ini, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan dan mulai peduli terhadap kandungan yang ada pada produk kecantikan mereka (Sisternet, 2020). Sebagai upaya menangkap peluang tersebut, produsen berusaha mengikuti perkembangan *green product* dengan menawarkan *skincare* ramah lingkungan atau yang dikenal dengan *green skincare*. Namun, pangsa pasar untuk produk *skincare* ramah lingkungan di Indonesia masih tergolong rendah. Untuk itu, produsen dan marketer perlu mengetahui faktor apa yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk.

Penelitian ini membangun model melalui tiga nilai yang ada pada *Perceived Values*, yaitu *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* dan bagaimana ketiganya memengaruhi *Consumer Choice Behavior* dalam membeli suatu produk. Sebanyak 250 responden generasi Z yang berdomisili di Pulau Jawa berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan Regresi Logistik Multinomial, terdapat dua model yang dibangun, yaitu keputusan untuk menjadikan *green skincare* sebagai produk utama serta menggantikan produk *skincare* yang telah digunakan dan yang kedua adalah menjadikan *green skincare* sebagai produk substitusi atau kedua yang digunakan bersamaan dengan produk yang sedang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga nilai tadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z untuk membeli *Green Skincare*. Analisis lain juga dilakukan terhadap domisili, pendapatan atau uang saku, dan pengalaman terhadap *green skincare*. Hasil yang didapatkan adalah untuk domisili, khususnya Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, faktor utama yang bisa dipertimbangkan adalah *emotional value*. Untuk pendapatan atau uang saku, faktor utama yang bisa dipertimbangkan adalah *emotional value* dan *social value*. Sedangkan untuk pengalaman terhadap *green skincare*, faktor utama yang bisa dipertimbangkan adalah *emotional value* dan *functional value*.

Kata kunci: *Green Skincare*, Generasi Z, *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Consumer Choice Behavior*, Regresi Logistik Multinomial

ABSTRACT

Environmental pollution is currently a serious problem that threatens the sustainability of the earth. According to data from SIPSN KLHK, waste generation in Indonesia in 2023 will reach 24 million tons. One of the contributors is plastic, including skincare. On the other hand, the beauty industry continues to increase up to 20.6% in 2022 and is predicted to continue to increase. Even in a survey conducted by ZAP Beauty Index, almost all of Generation Z's spending is on beauty products.

Lately, consumers tend to be more selective in choosing the products they will use and begin to care about the ingredients in their beauty products (Sisternet, 2020). In an effort to capture this opportunity, manufacturers are trying to keep up with the development of green products by offering environmentally friendly skincare or what is known as green skincare. However, the market share for environmentally friendly skincare products in Indonesia is still relatively low. For this reason, producers and marketers need to know what factors influence consumers in deciding whether or not to buy a product.

This research builds a model through three values in Perceived Values, namely Functional Value, Emotional Value, and Social Value and how they influence Consumer Choice Behavior in buying a product. A total of 250 generation Z respondents who live in Java Island participated in this study. By using Multinomial Logistic Regression, two models were built, namely the decision to make green skincare as the main product and replace the skincare product that has been used and the second is to make green skincare as a substitute or second product used in conjunction with the product being used. The results of this study indicate that these three values influence Generation Z's purchasing decisions to buy Green Skincare. Another analysis was also carried out on domicile, income or pocket money, and experience with green skincare. The results obtained are for domicile, especially Central Java and DI Yogyakarta, the main factor that can be considered is emotional value. For income or pocket money, the main factors that can be considered are emotional value and social value. As for experience with green skincare, the main factors that can be considered are emotional value and functional value.

Keywords: *Green Skincare, Generation Z, Functional Value, Emotional Value, Social Value, Consumer Choice Behavior, Multinomial Logistic Regression*