

Green Brand Inovativeness, Green Knowledge dan Utilitarian Environmental Benefits terhadap Green Perceived Value

Hayu Yolanda Utami[✉], Rizky Natassia, Alfattory Rheza Syahrul

Universitas PGRI Sumatera Barat

hayuyudha@gmail.com

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of green brand innovativeness, green knowledge, and utilitarian environment on the green perceived value of MS Glow brand skincare product users in generation Z in Padang City. The object of this research is several generation Z people in the city of Padang who use MS Glow brand skincare products. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection process was the distribution of questionnaires conducted by researchers and teams through direct field observations. The data analysis method used is multiple linear regression and t-statistical testing, processed with the help of the SPSS program. Based on the results of the first hypothesis testing, it found that green brand innovativeness had a positive effect on the green perceived value perceived by consumers in Padang City on MS Glow brand skincare. In testing the second hypothesis, it found that green knowledge had a positive effect on green perceived value felt by the Z generation in the city of Padang on a customer using MS Glow skincare products. In the third hypothesis, it was found Utilitarian environmental benefits don't affect green perceived value felt by the Z generation in the city of Padang on a customer using MS Glow skincare product. In the Simultaneous hypothesis, it found green brand innovativeness, green knowledge, and utilitarian environment had a positive effect on green perceived value felt by the Z generation in the city of Padang on a customer using MS Glow skincare product.

Keywords: Brand innovativeness, green knowledge, utilitarian environment, green perceived value

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari *green brand innovativeness*, *green knowledge* dan *utilitarian environmental* terhadap *green perceived value* pada pengguna produk *skincare* merek MS Glow di Kota Padang. Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah beberapa orang dari generasi Z di Kota Padang yang menggunakan produk *skincare* merek MS Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dan team, melalui observasi lapangan secara langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik yang diolah dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan *green brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan oleh konsumen generasi Z di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow. Pada pengujian hipotesis kedua ditemukan *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan oleh konsumen generasi Z di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow. Selain itu, pada pengujian hipotesis ketiga ditemukan *utilitarian environmental benefits* tidak berpengaruh terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan *skincare* merek MS Glow. Sedangkan, pada hasil pengujian secara bersama-sama (secara simultan), ditemukan bahwa *green brand innovativeness*, *green knowledge* dan *utilitarian environment* berpengaruh terhadap *green perceived value* pada generasi Z dalam menggunakan *skincare* merek MS Glow di Kota Padang.

Kata kunci: Brand innovativeness, green knowledge, utilitarian environment, green perceived value

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir dunia modeling dan fashion terus berkembang, dan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat milineal. Bagi masyarakat milenial penampilan adalah hal terpenting yang harus dijaga. Bagi kalangan milenial penampilan yang prima dan bersih akan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam pergaulan atau pun dalam menjalankan aktivitas. Dalam menjaga penampilan, para milineal menggunakan sejumlah kosmetik, mulai dari perawatan kulit, wajah, rambut dan sebagainya. Melihat prilaku kalangan milenial yang sangat

menjaga standar penampilan mereka dengan aneka kosmetik mendorong banyaknya produsen kosmetik yang masuk ke pasar konsumen Indonesia [1].

Banyaknya kosmetik yang beredar di pasar konsumen Indonesia mendorong masyarakat khususnya kaum milineal menjadi sangat selektif dalam memilih kosmetik. Diantara banyaknya kosmetik yang bersaing dipasar konsumen Indonesia, salah satu merek kosmetik yang sangat fenomenal adalah MS Glow dengan produk utama adalah skin care. MS Glow berdiri tahun 2013 dan memiliki moto merek magic for skin. MS Glow merupakan produk lokal asli Indonesia

yang sangat fenomenal dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat dari tahun 2018 sampai dengan 2021 telah memiliki cabang di seluruh Indonesia dan berhasil mengembangkan produknya tidak hanya pada *skin care* tetapi juga mengembangkan produk *body care* dan *personal care*.

MS Glow juga memposisikan produk pada konsep green product hal tersebut terlihat dari aneka bahan pembuat produk yang relatif ramah lingkungan. Selain itu MS Glow juga terbuat dari bahan yang alami sehingga tidak membahayakan bagi lingkungan. Penghargaan sebagai salah satu brand yang memengang konsep go green berhasil diraih oleh MS Glow di tahun 2021 yang lalu yaitu Gatra Inovation Award.

Walaupun MS Glow mampu terus meningkatkan penjualannya, akan tetapi reputasi *skincare* MS Glow sebagai yang terbaik mendapatkan bantahan dari banyak pengguna. Walaupun demikian produk *skincare* merek MS Glow juga diterpa isu negatif. Salah satu isu negatif yang muncul adalah adanya kandungan *Hydroquinone*, yaitu zat kimia yang dapat merusak kulit dan berbahaya bagi lingkungan. Isu negatif produk MS Glow diyakini akan mempengaruhi penilaian konsumen pada produk khususnya penilaian bahwa MS Glow adalah merek yang ramah lingkungan oleh sebab hal penting yang harus dilakukan oleh distributor MS Glow khususnya di Kota Padang adalah kembali meningkatkan nilai *green perceived value* pada produk MS Glow.

Dengan mengacu pada fenomena tersebut terlihat pandangan atau penilaian masyarakat kepada Skincare MS Glow sedikit menurun, jika hal tersebut terus dibiarkan dan tidak dicarikan solusinya maka eksistensi atau keberadaan *skincare* MS Glow dapat terganggu. Oleh sebab itu, penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan *green perceived value* khususnya pada produk *skincare* MS Glow.

Green perceived value merupakan persepsi yang muncul dari dalam diri konsumen karena adanya proses pengamatan, pembelajaran dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek khususnya dalam mengamati sejumlah atribut yang menunjukkan merek produk yang diamati dan dipelajari memiliki konsep ramah lingkungan. *Green perceived value* terbentuk karena sebuah proses, sehingga menciptakan keyakinan dalam diri konsumen [2].

Nilai *green perceived value* yang muncul dan menguat dalam diri seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu green brand innovativeness dan *green knowledge* [3]. Ketika sebuah produk mampu menciptakan inovasi berwawasan lingkungan dan memperkuat pengetahuan konsumen tentang konsep ramah lingkungan pada produk maka *green perceived value* akan menguat. *Green brand*

innovativeness dan *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* [4].

Green brand innovativeness menunjukan adanya inovasi pada produk, sehingga produk dinilai memiliki unsur ramah lingkungan. Inovasi dapat dilakukan pada bahan pembuat produk, kemasan, hingga adanya kampanye lingkungan didalam kemasan atau pun iklan produk. *Green brand innovativeness* merupakan salah cara yang dikembangkan produsen untuk meningkatkan nilai produk dalam pandangan konsumen termasuk dalam meningkatkan *green perceived value* pada merek produk tertentu. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *green brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* [5], [6]. Temuan tersebut menunjukan bahwa inovasi dalam bentuk perubahan komposisi bahan pembuat dan lebih banyaknya penggunaan bahan baku yang ramah pada lingkungan, serta adanya dukungan untuk mengkampanyekan perlindungan lingkungan di dalam kemasan produk, menunjukan inovasi yang dilakukan pada merek lebih mengarah pada green product. Semakin tinggi implementasi green brand innovativeness pada sebuah produk, maka akan semakin memperkuat *green perceived value* yang dirasakan konsumen [7]. Ketika konsumen mencoba menggunakan merek produk tersebut dan merasakan pengalaman positif dalam menggunakan produk. Hal tersebut mendorong terbentuknya *green perceived value* dalam diri konsumen [8].

Disamping *green brand innovativeness*, terbentuknya *green perceived value* juga dapat dipengaruhi oleh *green knowledge*. Sebuah produk tentu akan melakukan kegiatan promosi, dimana kegiatan tersebut dilakukan melalui berbagai media [9]. Penggunaan media yang tepat akan mendorong konsumen mudah mengetahui informasi tentang produk sehingga mereka memiliki pengetahuan yang kuat tentang merek. Melalui pengetahuan tersebut konsumen akan dapat memberikan pandangan atau penilaian terhadap hal spesifik yang dimiliki oleh produk termasuk unsur yang menunjukan produk tersebut ramah lingkungan (*green product*) [10].

Setiap perusahaan yang memiliki produk dengan konsep ramah lingkungan (*green product*), selalu ingin meningkatkan *green perceived value* dalam ingatan konsumen, maka salah instrumen penting yang dikembangkan produsen adalah meningkatkan nilai *utilitarian environmental benefits* dalam produk [11]. *Utilitarian environmental benefits* menunjukan bahwa sebuah merek produk yang memiliki konsep ramah lingkungan harus memberikan kontribusi bagi lingkungan, seperti menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, serta mendukung upaya untuk pelestari lingkungan. Ketika konsumen mengakui sebuah produk telah melakukan konsep *utilitarian environment* dengan baik maka *green perceived value* akan meningkat.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *utilitarian environmental benefits* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* pada sebuah merek produk yang diyakini ramah pada lingkungan [12]. Ketika perusahaan mampu menunjukkan *utilitarian environmental benefits* yang tinggi pada atribut produk yang merek hasilkan maka penilaian dan persepsi konsumen pada sebuah merek akan semakin tinggi [13]. Selanjutnya, hasil penelitian lain menemukan bahwa *utilitarian environmental benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* pada sebuah merek [14].

Green Brand Perceived Value

Green perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen akan keuntungan bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima sesuai dengan yang diterima, dengan kata lain harapan yang diharapkan dapat diwujudkan [15]. Selain itu, *green perceived value* juga dapat diamati dari bahan pembuat produk yang diyakini tidak merugikan lingkungan atau mengandung konsep ramah lingkungan, sehingga disamping memberikan manfaat konsumen semakin nyaman menggunakan merek karena juga menjunjung konsep ramah lingkungan.

Green perceived value sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau [16]. Dengan kata lain, *green perceived value* adalah evaluasi subjektif dipengaruhi oleh keinginan, harapan, dan kebutuhan hijau konsumen. GPV telah terbukti memiliki efek positif pada niat pembelian hijau dan berkontribusi pada pengembangan hubungan antara konsumen dan merek melalui peningkatan kepuasan hijau dan kepercayaan hijau mereka [17].

Green Brand Innovativeness

Green brand innovativeness pada dasarnya berasal dari kata *brand innovative*, yang dapat didefinisikan sebagai merek yang memiliki keunikan dan keunggulan karena adanya proses inovasi. Merek yang diproduksi merupakan produk lama yang lebih disempurnakan sehingga memiliki manfaat yang lebih baik dari merek produk pendahulunya [18]. Brand innovative menunjukkan adanya inovasi atau menciptakan sesuatu hal yang baru pada merek produk, dimana inovasi ditujukan untuk menyempurnakan produk. Dalam hal ini proses inovasi menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya.

Green Knowledge

Green knowledge merupakan sejumlah pengetahuan atau referensi yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek produk [19]. Dalam informasi yang diterima pelanggan mengambil kesimpulan bahwa merek produk yang diamatinya adalah merek yang ramah

lingkungan. Pengetahuan konsumen pada merek diperoleh dari adanya pencarian informasi, pembelajaran dan pengalaman dalam menggunakan merek. Ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan yang sangat lengkap tentang sebuah produk, maka semakin kuat persepsi yang muncul dalam diri konsumen yang menunjukkan konsep produk yang mereka amati adalah produk yang ramah lingkungan [20].

Green knowledge merupakan sejumlah informasi yang diterima konsumen tentang sebuah produk yang mengindikasikan merek produk yang diamati seta dipelajari tersebut ramah pada lingkungan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik atau pun media online [21].

Utilitarian Environmental Benefits

Utilitarian environmental benefits merupakan konsep yang sangat penting yang harus dimiliki sebuah merek. *Utilitarian environmental benefits* akan menunjukkan besarnya kepedulian dan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan. Dalam konsep utilitarian environmental benefits sebuah perusahaan akan mengambil bahan baku dari alam untuk proses pembuatan produk, sehingga perusahaan memiliki kewajiban menjaga dan ikut memberikan manfaat bagi lingkungan. *Utilitarian environmental benefits* dapat dilihat dari bahan pembuat merek yang tentu dibuat dari bahan yang ramah lingkungan, nudah terurai dan tidak menciptakan risiko bagi makhluk hidup atau entitas tertentu.

2. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh gen Z di Kota Padang yang telah menggunakan skincare merek MS Glow. Mengingat jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti, maka yang menjadi sampel adalah beberapa orang gen Z yang menggunakan skincare merek MS Glow di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menggunakan google form atau melalui observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti kepada gen Z yang rutin menggunakan skincare merek MS Glow di Kota Padang.

Pada penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan dapat dikelompokan menjadi dua kelompok utama yaitu variabel dependen (*green perceived value*), dan variabel independen yang terdiri dari *green brand innovativeness*, *green knowledge* dan *utilitarian environment*.

Variabel *green brand perceived value* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan. Untuk mengukur *green brand innovativeness* digunakan 3 pernyataan. Untuk mengukur variabel *green knowledge* juga digunakan sebanyak 4 pernyataan. Sedangkan untuk variabel utilitarian environment diukur dengan menggunakan 3 pernyataan.

Sebelum dilakukan metode analisis data dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, setelah seluruh pernyataan yang mendukung variabel dinyatakan valid dan handal maka tahapan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Metode analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, analisis R-square dan pengujian F-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 21.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk langkah awal dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu uji yang digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	B	P(t)	Cut Off
Constanta	0.618		
Green Brand Innovativeness	0.548	0.001	0.05
Green Knowledge	0.486	0.004	0.05
Utilitarian Environment	0.203	0.272	0.05

Pada pengujian hipotesis pertama yang dilakukan melalui uji t-statistik diketahui bahwa variabel green brand innovativeness memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,548 serta nilai probability sebesar 0,001. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai $P < 0,05$ maka dapat green brand innovativeness berpengaruh positif terhadap green perceived value pada produk skincare merek MS Glow di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel green knowledge diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,486 yang diperkuat secara statistik dengan nilai probability sebesar 0,004. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan $P < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa green knowledge berpengaruh positif terhadap green perceived value pada produk skincare merek MS Glow di Kota Padang.

Berpedoman pada tabel 6 diatas dengan menggunakan variabel utilitarian environmental benefits diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,203 yang diperkuat secara statistik dengan nilai probability sebesar 0,272. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan $P > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa utilitarian environmental benefits tidak berpengaruh terhadap green perceived value pada produk skincare merek MS Glow di Kota Padang.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji F. Uji F bertujuan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependen. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian F-stat

Model	F-sig	α	Kesimpulan
1	0.733	0.000	Diterima

Sesuai dengan hasil pengujian F-statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Dengan demikian nilai sig $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan green brand innovativeness, green knowledge dan utilitarian environment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap green perceived value dalam menggunakan skincare merek MS Glow pada gen Z di Kota Padang.

Selanjutnya, dilakukan uji analisis R-square. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat diberikan oleh seluruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan persentase. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 3. Analisis R-square

Model	R-square
1	0.733

Pada Tabel 3 diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,733. Temuan tersebut menunjukkan variabel green brand innovativeness, green knowledge dan utilitarian environment mampu memberikan kontribusi untuk mempengaruhi green perceived value dalam menggunakan skincare merek MS Glow sebesar 73,30% sedangkan sisanya sebesar 26,70% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan green brand innovativeness berpengaruh positif terhadap green perceived value yang muncul dalam diri konsumen yaitu generasi Z pada produk skincare merek MS Glow di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi green brand innovativeness yang terlihat fisik produk akan semakin meningkatkan green perceived value konsumen pada produk skincare merek MS Glow. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Keadaan tersebut disebabkan ketika sebuah produk yang ramah lingkungan dapat menciptakan inovasi yang menyempurnakan visi mereka sebagai green product seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mendukung kampanye penyeleman lingkungan, serta memiliki banyak penghargaan dalam negeri atau pun internasional sebagai produk yang ramah lingkungan maka akan menciptakan pengakuan dalam diri konsumen bahwa skincare merek MS Glow merupakan produk yang ramah lingkungan.

Hasil yang diperoleh didukung oleh temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *green brand innovativeness* berpengaruh terhadap *green perceived value* [22], [23]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam bentuk perubahan komposisi bahan pembuat dan lebih banyaknya penggunaan bahan baku yang ramah pada lingkungan, serta adanya dukungan untuk mengkampanyekan perlindungan lingkungan di dalam kemasan produk, menunjukkan inovasi yang dilakukan pada merek lebih mengarah pada *green product*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada skincare merek MS Glow. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen pada konsep produk ramah lingkungan maka akan meningkatkan *green perceived value* yang dirasakan konsumen pada produk skincare merek MS Glow. Hasil yang diperoleh tersebut disebabkan ketika konsumen memiliki referensi yang kuat tentang produk ramah lingkungan, maka mereka akan mengamati setiap atribut pada sebuah merek, mulai dari kemasan, kandungan isi hingga bahan pembuat. Ketika konsumen menyadari bahwa kemasan produk terbuat dari bahan yang mudah terurai oleh tanah, mendukung isu pelestarian lingkungan, menggunakan bahan baku yang tidak mengandung zat kimia serta adanya berbagai penghargaan yang diterima merek sebagai produk ramah lingkungan tentu akan meningkatkan nilai *green perceived value* yang terbentuk dalam diri konsumen pada produk khususnya pada skincare merek MS Glow.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* [24], [25]. Temuan tersebut mengisyaratkan semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang *green product* maka akan semakin meningkatkan *green perceived value*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *utilitarian environment* tidak berpengaruh terhadap *green perceived value* yang terbentuk dalam diri generasi Z di Kota Padang pada produk *skincare* merek MS Glow. Hasil tersebut menunjukkan perubahan pemahaman konsumen pada konsep *utilitarian environment* tidak akan mempengaruhi perubahan *green perceived value* yang mereka rasakan pada produk *skincare* merek MS Glow. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Keadaan tersebut disebabkan konsumen pengguna *skincare* merek MS Glow tidak lagi meragukan merek *skincare* sebagai produk ramah lingkungan karena MS Glow dikenal sebagai produk yang sangat mendukung pelestarian lingkungan dan mengecam berbagai bentuk pengrusakan lingkungan. Selain itu *skincare* MS Glow juga telah mendapatkan pengakuan secara nasional

atau pun internasional sebagai produk ramah lingkungan, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diterima skincare merek MS Glow sebagai produk yang ramah dan peduli pada lingkungan.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketiga tidak didukung oleh temuan penelitian terdahulu yang menungkapkan ketika perusahaan mampu menunjukkan utilitarian environmental benefits yang tinggi pada atribut produk yang merek hasilkan maka penilaian dan persepsi konsumen pada sebuah merek akan semakin tinggi [26].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis petama ditemukan *green brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen yaitu gen Z di Kota Padang pada skincare merek MS Glow. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen yaitu gen Z di Kota Padang pada skincare merek MS Glow. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan Utilitarian environmental benefits tidak berpengaruh terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada skincare merek MS Glow. Pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *green brand innovativeness*, *green knowledge* dan utilitarian environment secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green perceived value* gen Z dalam menggunakan skincare merek MS Glow di Kota Padang. Selain itu dari hasil pengujian hipotesis juga diperoleh koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,733. Temuan tersebut menunjukkan variabel *green brand innovativeness*, *green knowledge* dan utilitarian environment mampu memberikan kontribusi untuk mempengaruhi *green perceived value* gen Z dalam menggunakan skincare merek MS Glow sebesar 73.30% sedangkan sisanya sebesar 26.70% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

Daftar Rujukan

- [1] Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, 7(1), 50-64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- [2] Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan *green perceived value*, *green brand image*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention*. IQTISHODUNA, 1(1), 1-16. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957>
- [3] Setyanto, R. P. (2018). Perilaku konsumsi sadar ekologis: pendekatan pemodelan multipe indicator multiple causes. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, 20(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i1.1083>
- [4] Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Akuntansi,

- Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1), 66-75. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.141>
- [5] Alvin, A. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Brand Equity Pada Produk Skin-Care Korea Di Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4906>
- [6] Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(12). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p04>
- [7] Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Green Trust. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 5846.
- [8] Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 171-180. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v3i2.5290>
- [9] Rusin, F., Pratama, K., Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. Kajian Branding Indonesia, 1(1), 140-170. <https://doi.org/10.21632/kbi>
- [10] Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8(1), 22-38. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- [11] Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The relationship of perceived value, perceived risk, and level of trust towards green products of fast moving consumer goods purchase intention. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 15(2), 85-97. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>
- [12] Lin, J., & Zhou, Z. (2020). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. International Journal of Emerging Markets. <https://doi.org/10.1108/ijoe-06-2020-0657>
- [13] Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. Journal of Business Research, 141, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>
- [14] Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- [15] Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). British Food Journal. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- [16] Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 1(2), 124-139. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2.46>
- [17] La Mada, A., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediasi pada Pengguna Pertalite di Kota Ternate. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(3), 326-345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- [18] Khan, P. A., Johl, S. K., & Johl, S. K. (2021). Does adoption of ISO 56002-2019 and green innovation reporting enhance the firm sustainable development goal performance? An emerging paradigm. Business Strategy and the Environment, 30(7), 2922-2936. <https://doi.org/10.1002/bse.2779>
- [19] Amoako, G. K., Dzogbenku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. International Journal of Productivity and Performance Management. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- [20] Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- [21] Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. International Journal of Consumer Studies, 44(3), 258-271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>
- [22] Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021, November). The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products in Padang City. In Seventh Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2021) (pp. 440-446). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.091>
- [23] Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. Journal of cleaner production, 247, 119119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>
- [24] Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived Price terhadap Green Purchase Intention Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. Jurnal Administrasi Bisnis, 16(2), 174-184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- [25] Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. Diponegoro Journal of Management, 7(4), 346-358.
- [26] Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 4(2), 266-283. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163>