



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11972-11979

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal N'Pure Pada Generasi Z Di Kota Bandung

Erli Ambarwati¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹erliambarwati2@student.inaba.ac.id, ²dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

Fenomena pertumbuhan industri kosmetik yang meningkat hingga mencapai Rp. 158 triliun pada tahun 2025 membawa konsekuensi buruk terhadap lingkungan berupa limbah plastic kemasan yang terus meningkat seiring pertumbuhan industri. Studi ini menguji sejauh mana penerapan pemasaran hijau, citra merek, serta aspek kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian produk skincare lokal N'Pure oleh konsumen Generasi-Z di Kota Bandung. Secara metodologis, riset ini bersifat kuantitatif dengan menggabungkan analisis deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Instrument penelitian berupa kuisioner yang disebarakan secara daring kepada 83 responden yang dipilih selektif menggunakan teknik purposive sampling. Proses analisis data dijalankan dengan uji regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial variable Green marketing tidak memberikan dampak nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya Brand image serta Brand trust terbukti menghasilkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000. Sementara itu berdasarkan pengujian secara simultan atau bersama-sama ketiga variable independent memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan model dalam menjelaskan tercermin dari nilai R Square sebesar 0,872 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independent tersebut mencapai 87% sementara 13% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Sebagai masukan, penelitian ini menyarankan brand skincare local N'Pure untuk tetap mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran hijau serta memperkuat citra kualitas produk guna menguatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Green Marketing, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Generasi Z

1. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar kosmetik nasional mengalami peningkatan pesat sepanjang tahun 2025, yang mencakup produk kecantikan dan perawatan pribadi dengan total mencapai Rp.158 triliun, angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar Rp.146 Triliun dari tahun 2024. (Kementerian Indonesia, 2025) menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik menjadi salah satu sektor strategis dalam penggerak perekonomian Indonesia. Namun, pertumbuhan industri yang luar biasa ini tidak hanya meningkatkan perekonomian Indonesia, tetapi menimbulkan konsekuensi terhadap lingkungan secara signifikan terutama dalam peningkatan limbah plastik yang dapat ditimbulkan dari kemasan produk kecantikan. Setiap tahun, jutaan ton plastik mencemari ekosistem dan mengancam kehidupan. Sebagaimana dinyatakan oleh Wastec Internasional predikat sebagai penyumbang sampah plastik terbesar kedua tingkat dunia disematkan kepada negara Indonesia.

Industri kecantikan terutama skincare tidak terhindarkan dari permasalahan ini. (Kompas, 2024) menyebutkan adanya 6,8 hingga 6,9ton sampah plastik per tahun, yang disebabkan dari industri kecantikan dan perawatan pribadi, dengan sekitar 70% tidak terkelola dengan baik dan 95% kemasan kosmetik berakhir di tempat pembuangan akhir tanpa didaur ulang. Kondisi tersebut menunjukkan masih rendahnya kesadaran dan kemampuan daur ulang di masyarakat maupun industri. Fenomena ini menjadi pendorong bagi pelaku industri kecantikan, terutama skincare, karena industri harus mampu menerapkan strategi pemasaran bisnis yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan seperti Green Marketing. Green marketing merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam setiap aspek pemasaran merek (Salsabila, Nurhidayah, 2025). Implementasi strategi ini dilakukan melalui empat dimensi seperti yang

dikemukakan oleh yaitu: Green product, green price, green promotion, dan green place. Salah satu merek skincare lokal yang sudah menerapkan strategi pemasaran hijau keberlanjutan adalah N'Pure.

N'Pure mengusung konsep *#PureBeautyinNaturalWay* yang memprioritaskan bahan organik dan kemasan yang lebih ramah lingkungan dalam setiap produknya untuk mendukung keberlanjutan. Upaya tersebut secara efektif sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Sudrajat & Mubarak, 2025) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah puncak dari seluruh pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memilih produk atau jasa yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan ke-enam dimensi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016) yang mengemukakan bahwa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran berbasis lingkungan ini menjadi relevan seiring dengan perubahan preferensi konsumen, khususnya konsumen Generasi Z yang dikenal dengan pandangan kritisnya. Generasi Z sebagai kelompok demografis utama menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, seperti data yang di dapat dari Deloitte (2023) menyatakan bahwa sekitar 75% generasi Z memilih produk ramah lingkungan. Penerapan strategi green marketing yang dilakukan N'Pure tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian dan kelestarian lingkungan tetapi secara tidak langsung turut memperkuat brand image produk.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh kekuatan *Brand image* yang melekat pada produk. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek dengan lima dimensi utama, yaitu: Brand identity, Brand personality, Brand association, Brand attitude and behavior, Brand benefit and competence. (Saniyyah et al., 2025) Berpendapat bahwa Brand image menjadi faktor penting dalam industri untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik pada konteks N'Pure, brand image yang dibangun sangat berkaitan erat dengan penggunaan bahan alami dan organik pada produknya. Selain itu, N'Pure memiliki sertifikasi eco-labeling yang merupakan indikasi bahwa produk yang dibuat mempertimbangkan daur ulang untuk manfaat lingkungan. Keberhasilan brand image N'Pure yang transparan dan bersertifikat eco-labeling dapat memperkuat posisi N'Pure di pasar skincare local dan secara langsung dapat memperkuat kepercayaan merek.

Dalam konteks skincare, kepercayaan merek menjadi sangat penting karena menyangkut keamanan dan kesehatan kulit pengguna. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Brand trust merupakan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkesinambungan dan berulang-ulang dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sari et al., 2025) yang mengemukakan bahwasannya Brand trust menimbulkan rasa aman konsumen yang tumbuh dari hasil interaksi sebuah merek. Guna mengukur tingkat kepercayaan tersebut, (Kotler & Keller 2021) merumuskan empat dimensi utama kepercayaan merek yang terdiri dari: Kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan. Dalam praktiknya kepercayaan merek yang kuat implikasi besar terhadap keputusan pembelian (Saniyyah et al., 2025).

Sejumlah studi terdahulu mengungkapkan adanya temuan yang berbeda mengenai aspek-aspek pendorong keputusan pembelian. Inkonsistensi terlihat pada variable green marketing, (Sofyan et al., 2025) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, namun berbanding terbalik dengan temuan (Rahmatika, 2022) yang menghasilkan bahwa variable tersebut tidak signifikan. Fenomena serupa terjadi pada elemen brand image di mana (Hartina et al., 2023) melaporkan pengaruh positif, sedangkan (Abdillah & Jaya, 2025) menyatakan secara parsial tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan terjadi pada Brand trust (Saniyyah et al., 2025) membuktikan pengaruh signifikan, sedangkan (Muchtari et al., 2024) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Atas perbedaan hasil riset terdahulu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dengan menggabungkan ketiga elemen penting pada industri perawatan kulit lokal yang berorientasi lingkungan, khususnya untuk segmen konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini berupaya memberikan teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran ramah lingkungan, serta menjadi rekomendasi manajerial dalam mengoptimalkan performa merek N'Pure di pasar kosmetik lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif, melibatkan Generasi-Z yang berdomisili di kota Bandung sebagai populasi. Metode purposive sampling diimplementasikan dalam pemilihan sampel guna memperoleh responden dengan standar tertentu. Adapun persyaratan responden meliputi

individu rentang kelahiran tahun 1997-2012, menetap di kota Bandung, serta memiliki pengalaman penggunaan atau pembelian produk skincare lokal N'Pure. Data primer dikumpulkan dari kuisioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp.

Sampel awal dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, namun hanya 83 responden yang mengisi data secara lengkap dan memenuhi kriteria, sementara 17 responden lainnya tidak memenuhi kriteria dan menunjukkan inkonsistensi, sehingga tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian. Meskipun terdapat penyusutan jumlah dari target awal ukuran sampel tetap dinilai tetap memenuhi syarat untuk pengujian statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji regresi linier berganda yang diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Penentuan jumlah sampel akhir ini selaras dengan teori (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa untuk penelitian deskriptif dan verifikatif dengan rentang partisipan antara 30 sampai dengan 500 responden dinilai representatif. Dengan jumlah 83 responden, rasio antara sampel dan variabel penelitian telah terpenuhi sehingga model regresi yang dihasilkan tetap memiliki akurasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Analisis Verifikatif

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Green Marketing (X1)</i> | GM1 | 0,514 | 0,213 | Valid |
| | GM2 | 0,579 | | Valid |
| | GM3 | 0,715 | | Valid |
| | GM4 | 0,687 | | Valid |
| | GM5 | 0,741 | | Valid |
| | GM6 | 0,836 | | Valid |
| | GM7 | 0,742 | | Valid |
| | GM8 | 0,617 | | Valid |
| <i>Brand Image (X2)</i> | BI1 | 0,615 | 0,213 | Valid |
| | BI2 | 0,786 | | Valid |
| | BI3 | 0,740 | | Valid |
| | BI4 | 0,804 | | Valid |
| | BI5 | 0,762 | | Valid |
| | BI6 | 0,766 | | Valid |
| | BI7 | 0,782 | | Valid |
| | BI8 | 0,666 | | Valid |
| | BI9 | 0,823 | | Valid |
| | BI10 | 0,752 | | Valid |
| <i>Brand Trust (X3)</i> | BT1 | 0,807 | 0,213 | Valid |
| | BT2 | 0,802 | | Valid |
| | BT3 | 0,800 | | Valid |
| | BT4 | 0,835 | | Valid |
| | BT5 | 0,739 | | Valid |
| | BT6 | 0,761 | | Valid |
| | BT7 | 0,747 | | Valid |
| | BT8 | 0,575 | | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1 | 0,775 | 0,213 | Valid |
| | KP2 | 0,662 | | Valid |
| | KP3 | 0,708 | | Valid |
| | KP4 | 0,723 | | Valid |
| | KP5 | 0,578 | | Valid |
| | KP6 | 0,617 | | Valid |
| | KP7 | 0,595 | | Valid |
| | KP8 | 0,740 | | Valid |
| | KP9 | 0,663 | | Valid |

| Variabel | Item | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----------|------|----------|---------|------------|
| | KP10 | 0,682 | | Valid |
| | KP11 | 0,737 | | Valid |
| | KP12 | 0,708 | | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2026.

Melalui observasi pada hasil table uji validitas, seluruh item pernyataan berada dalam kategori valid. Dibuktikan dengan perolehan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,213). Nilai acuan tersebut didasarkan pada besaran sampel yang digunakan sebanyak 83 responden.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Information |
|-----------------------------|------------------|-----------|-------------|
| <i>Green Marketing</i> (X1) | 0,833 | 8 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,911 | 10 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> (X3) | 0,869 | 8 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,887 | 12 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha diatas berada diatas kriteria 0,60 yang mengindikasikan bahwa keempat variable bersifat reliabel.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|------------|
| N | 83 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.42397293 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .091 |
| | Positive | .073 |
| | Negative | -.091 |
| Test Statistic | .091 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .086 ^c | |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, 2026.

Melalui observasi pada hasil tabel uji normalitas, penelitian ini memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086. Mengingat angka tersebut melampaui kriteria signifikansi 0,05, maka data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -1.463 | 2.318 | | -.631 | .530 | | |
| | Green Marketing (X1) | .238 | .134 | .142 | 1.784 | .078 | .256 | 3.908 |
| | Brand Image (X2) | .535 | .129 | .431 | 4.137 | .000 | .149 | 6.690 |
| | Brand Trust (X3) | .614 | .134 | .403 | 4.584 | .000 | .210 | 4.761 |

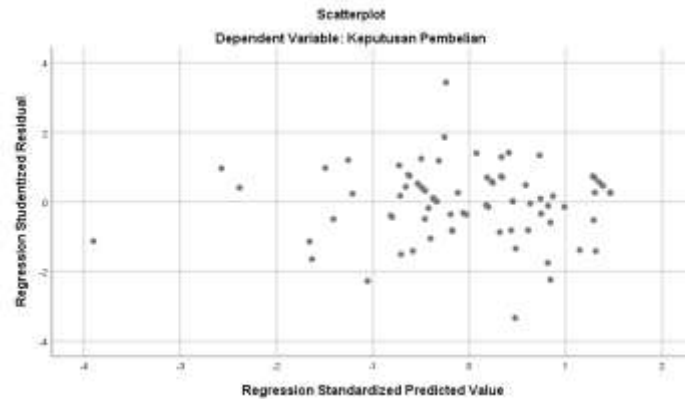
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan seluruh variable yang di observasi memiliki nilai tolerance 0,10 serta angka VIF berada dibawah 10. Dengan demikian bahwa masing-masing variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil menunjukkan tidak ada indikasi terjadinya heterokedastisitas, dibuktikan dengan titik-titik data yang tersebar secara acak.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.463 | 2.318 | | -.631 | .530 |
| | Green Marketing (X1) | .238 | .134 | .142 | 1.784 | .078 |
| | Brand Image (X2) | .535 | .129 | .431 | 4.137 | .000 |
| | Brand Trust (X3) | .614 | .134 | .403 | 4.584 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026.

$$Y = -1,463 + 0,238 (X_1) + 0,535 (X_2) + 0,641 (X_3)$$

Angka konstanta sebesar -1,436 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (X1, X2, X3) bernilai nol (konstan), maka nilai variabel terikat (Y) adalah -1,463. Dalam penelitian ini setiap variabel independen memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yang menunjukkan hubungan terhadap variabel Y. Koefisien variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,238 yang mengindikasikan setiap kenaikan satuan pada variabel akan diikuti dengan kenaikan nilai Y sebesar 0,238. Hal tersebut juga terjadi pada variabel X2 dan X3 dengan koefisien 0,535 (X2) dan 0,641 untuk koefisien X3, di mana setiap penambahan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan nilai variabel terikat (Y) secara proporsional sesuai dengan koefisiennya dan dianggap konstan.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji-t

Tabel 6. Hasil Uji-t Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.463 | 2.318 | | |
| | Green Marketing (X1) | .238 | .134 | .142 | 1.784 |
| | Brand Image (X2) | .535 | .129 | .431 | 4.137 |
| | Brand Trust (X3) | .614 | .134 | .403 | 4.584 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026.

Hasil uji t (parsial) ditemukan bahwa variabel X1 belum mampu membuktikan adanya pengaruh terhadap Y, karena nilai Sig > 0,05. Sedangkan X2 dan X3 terkonfirmasi sebagai determinan yang berpengaruh terhadap Y dengan nilai Sig < 0,05 yang merefleksikan kedua variabel tersebut memberikan dampak signifikan secara parsial terhadap Y.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 3278.992 | 3 | 1092.997 | 179.216 | .000 ^b |
| | Residual | 481.803 | 79 | 6.099 | | |
| | Total | 3760.795 | 82 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2026.

Dilihat dari perolehan nilai F menunjukkan angka 179.216 dengan signifikansi 0,000 dibawah ambang 0,05 dapat dinyatakan bahwa ketiga variable independent secara simultan berdampak signifikan terhadap variable terikat

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .934 ^a | .872 | .867 | 2.46957 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026.

Model summary diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,872 yang mengindikasikan bahwa variable *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara bersamaan memiliki kontribusi senilai 87% pada keputusan pembelian. Sementara itu, 13% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis secara parsial, ditemukan bahwa variable X1 belum mampu membuktikan adanya pengaruh bagi keputusan pembelian. Kondisi ini mencerminkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menegaskan secara parsial X1 tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan angka 0,078, yang melampaui batas dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berwawasan lingkungan yang diterapkan, seperti penggunaan bahan alami *Centella Asiatica* atau kampanye keberlanjutan, belum menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam konteks skincare lokal, konsumen cenderung lebih bersifat pragmatis dan berorientasi pada hasil nyata. Ketidaksignifikanan ini mengindikasikan bahwa konsumen N'PURE lebih mengutamakan efektivitas formula produk dalam mengatasi masalah kulit dibandingkan nilai-nilai etika lingkungan yang diusung perusahaan. Dengan demikian, atribut produk hijau hanya dianggap sebagai nilai tambah pelengkap yang tidak cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian jika berdiri sendiri tanpa didukung oleh faktor manfaat langsung bagi kulit pengguna.

Sedangkan hasil pengujian untuk variabel X2 dan X3 terbukti kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil signifikansi kedua variabel menunjukkan angka 0,000 yang secara statistik berada dibawah 0,05. Kondisi ini berujung pada H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut menegaskan bahwa secara parsial *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. secara praktis temuan ini membuktikan bahwa identitas merek yang diusung N'Pure dan kepercayaan konsumen akan keamanan produk merupakan kunci utama dalam keputusan pembelian. sehingga, membuktikan bahwa faktor reputasi brand dan kualitas produk jauh lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan label ramah lingkungan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil, pengaruh green marketing, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare local N'Pure di kota bandung, dapat disimpulkan bahwa strategi *Green marketing* belum menjadi faktor utama karena dinyatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal N'Pure. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen di kota bandung lebih mengutamakan efektivitas formula produk dalam mengatasi masalah kulit dibandingkan nilai-nilai etika lingkungan yang diusung perusahaan. Berbeda dengan temuan sebelumnya, variable *Brand image* dan *Brand trust* terkonfirmasi memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan N'Pure dalam membangun identitas sebagai brand lokal yang alami telah menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, Kepercayaan konsumen adalah aspek yang sangat krusial terutama dalam konteks *skincare*, mengingat produk skincare memiliki risiko fungsional yang tinggi karena diaplikasikan langsung pada jaringan kulit. Hasil pengujian secara bersama-sama mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independent memberikan dampak positif serta terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* local N'Pure di kota bandung. Temuan dipertegas oleh hasil uji-f yang tercatat sebesar 0,000 di mana secara statistik di bawah 0,05 menandakan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berperan dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien mengindikasikan bahwa ketiga variabel independent mampu menerangkan 87% pada keputusan pembelian, sedangkan 13% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar lingkup penelitian.

Referensi

- [1] K. P. R. Indonesia, "Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang," 19 Februari. [Online]. Available: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang%0A>
- [2] W. Internasional, "Indonesia masuk 5 besar penghasil sampah laut terbesar di dunia, kok bisa?," 10 Maret. [Online]. Available: <https://wastecinternational.com/wastec-x-earthero-indonesia-masuk-5-besar-penghasil-sampah-laut-terbesar-di-dunia-kok-bisa%0A>
- [3] D. Nita, "Tren Fast Beauty Ancam Lingkungan, Sumbang 6,8 juta Ton Limbah Plastik per Tahun di Indonesia," 16 Oktober. [Online]. Available: <https://www.kompas.tv/lifestyle/546295/tren-fast-beauty-ancam-lingkungan-sumbang-6-8-juta-ton-limbah-plastik-per-tahun-di-indonesia>
- [4] R. T. H. Salma Salsabila, Nurhidayah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian NPURE

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7694>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pemakai Produk NPURE di Kota Malang),” *e – J. Ris. Manaj. Prodi*, vol. 14, pp. 1559–1570, 2025.
- [5] T. Kiftiah, E. D. Setia Tarigan, S. H. Sahir, and D. Siregar, “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 218–224, 2022, doi: 10.31289/jimbi.v3i2.1283.
- [6] J. Sudrajat, D. Mubarak, “HOW SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS AFFECT CONSUMER PURCHASE DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY OF CAHAYA MEGAH T-SHIRT?,” *Dyn. Manag. J.*, vol. 9, no. 9, pp. 624–629, 2025.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing Eight European*. 2020.
- [8] A. Deloitte, “Gen Zs and millennials doing, demanding more around climate change,” 12 Juni. [Online]. Available: <https://action.deloitte.com/insight/3378/gen-zs-and-millennials-doing-demanding-more-around-climate-change>
- [9] K. Keller, *Marketing Management*. 2016.
- [10] S. Saniyyah, Arie Hendra Saputro, and Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung),” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 6, pp. 3331–3340, 2025, doi: 10.35870/jemsi.v10i6.3377.
- [11] M. Sari, H. Indrawati, and M. Y. R. Isjoni, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kota Pekanbaru,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 6, no. 4, pp. 6080–6094, 2025.
- [12] P. Kotler, K. Kevin, and A. Chernev, *Marketing Management*. 2021.
- [13] H. Sofyan, E. S. Nasim, M. Effendi, and S. Mulyeni, “Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator,” *Manag. Account. Expo.*, vol. 1, no. 2, pp. 56–65, 2025, doi: 10.36441/mae.v1i2.90.
- [14] T. Rahmatika, “Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Samarinda,” *OBOR Oikonomia Borneo*, vol. 3, no. 2, pp. 92–100, 2022, doi: 10.24903/obor.v3i2.1832.
- [15] E. Hartina, A. Hendra Saputro, and D. Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2768–2778, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1727.
- [16] M. S. Abdillah and R. C. Jaya, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung,” *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 308–317, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.1982.
- [17] Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, and Muhammad Rizki Pratama, “Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 715–722, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2075.