



Pengaruh *Green Product*, *Perceived Value*, Kredibilitas Influencer, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z

Umaiya

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: sitihumaya23@gmail.com

Diterima: 18-08-2026 | Disetujui: 26-08-2026 | Diterbitkan: 28-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Product, Perceived Value, Influencer Credibility, and Brand Image on the Purchase Decision of NPURE skincare products among Generation Z. The research employed a quantitative method with a descriptive and causal approach. The population consisted of green skincare users in the Jakarta area, with a sample of 180 Generation Z respondents who had used NPURE skincare products. The sampling technique used was purposive sampling, and data were collected through an online questionnaire. Data analysis used multiple linear regression with SPSS. The results showed that partially, Green Product (t count 3.320; sig. 0.001), Perceived Value (t count 2.662; sig. 0.009), and Influencer Credibility (t count 2.459; sig. 0.015) had a positive and significant effect on Purchase Decision. Meanwhile, Brand Image (t count 1.807; sig. 0.072) did not have a significant partial effect. Simultaneously, all four variables had a significant effect on Purchase Decision with an Adjusted R Square value of 0.496, meaning that 49.6% of the variation in Purchase Decision could be explained by the four variables, while the remaining 50.4% was influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that Generation Z considers environmental friendliness, perceived value, and influencer credibility more than brand image in their purchase decisions for NPURE skincare products.

Keywords: *Green Product; Perceived Value; Influencer Credibility; Brand Image; Purchase Decision; Generation Z; NPURE Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Perceived Value*, Kredibilitas Influencer, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian skincare NPURE pada Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna skincare hijau di wilayah Jakarta dengan sampel sebanyak 180 responden Generasi Z yang pernah menggunakan produk skincare NPURE. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Green Product* (t hitung 3,320; sig. 0,001), *Perceived Value* (t hitung 2,662; sig. 0,009), dan Kredibilitas Influencer (t hitung 2,459; sig. 0,015) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Brand Image* (t hitung 1,807; sig. 0,072) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,496, yang berarti 49,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel, sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, nilai yang dirasakan, dan kredibilitas *influencer* dibandingkan citra merek dalam keputusan

pembelian *skincare* NPURE.

Katakunci: *Green Product; Perceived Value; Kredibilitas Influencer; Brand Image; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Skincare NPURE.*

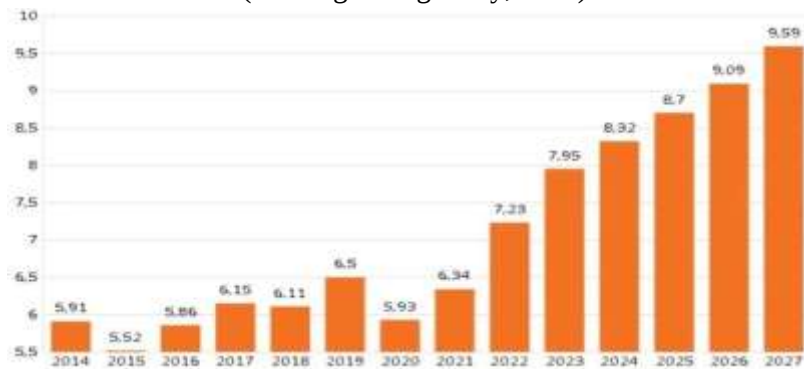
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Umaiya, U. (2026). Pengaruh Green Product, Perceived Value, Kredibilitas Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3553-3571. <https://doi.org/10.63822/b52sca91>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* semakin pesat dengan munculnya inovasi produk dan strategi pemasaran baru yang melibatkan merek internasional maupun lokal (Vega et al., 2025). Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup (Febrianti et al., 2025) serta pemanfaatan teknologi digital yang menjangkau konsumen lebih luas.

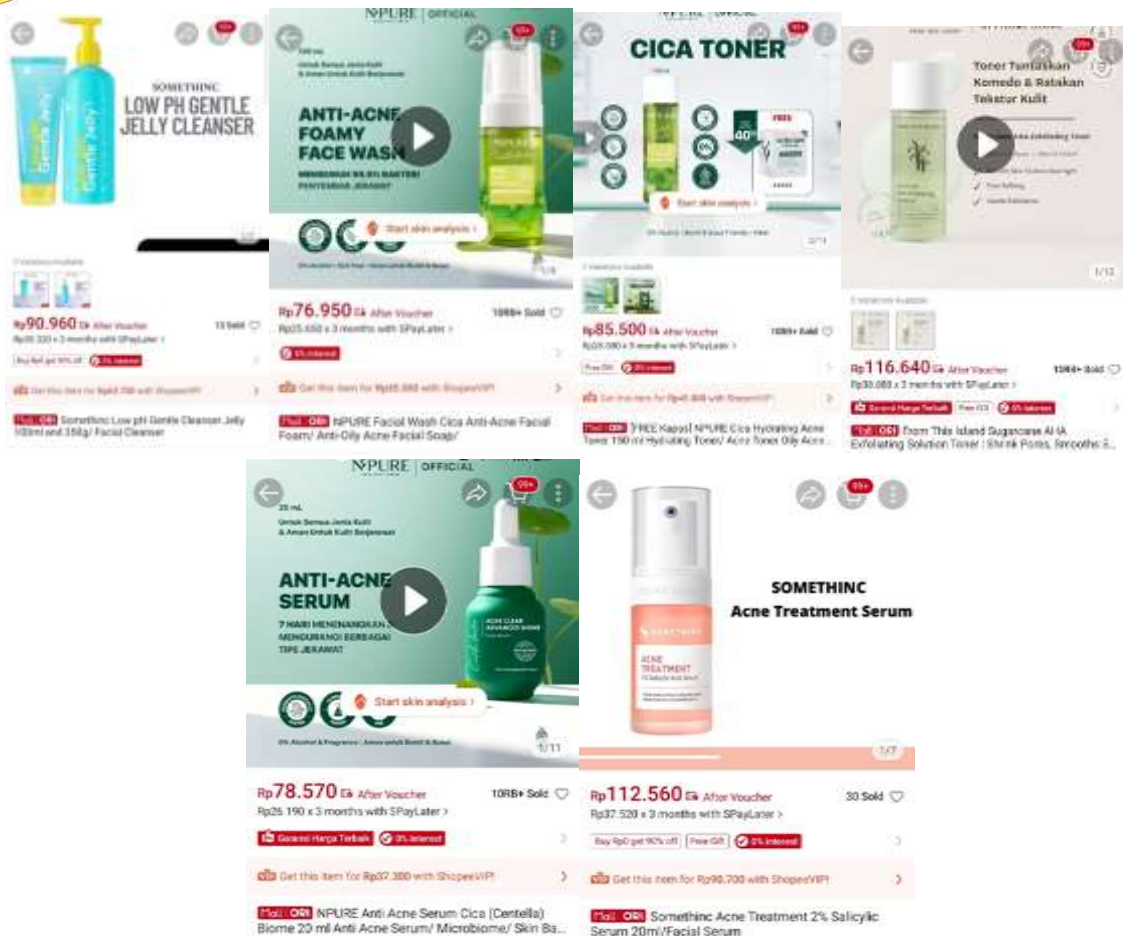
Skincare hijau dikembangkan dengan bahan-bahan alami dan proses produksi berkelanjutan, sehingga dinilai lebih aman bagi kulit dan lingkungan. Karakteristik ini membuat produk *skincare* hijau semakin diminati karena dianggap tidak berbahaya dan mendukung pelestarian lingkungan (Bagheri et al., 2013). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan lingkungan juga mendorong preferensi terhadap produk kosmetik berbahan alami (Amberg & Fogarassy, 2019).



Gambar 1. Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia
(Sumber: cisas.co.id, 2025)

Di tengah globalisasi, produk *skincare* impor mendominasi pasar, sementara *skincare* lokal berusaha bertahan dan berkembang. Pertumbuhan pasar Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan, terutama dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mempercepat penyebaran informasi produk dan menjangkau konsumen lebih luas (Nawiyah et al., 2023). Perkembangan ini tercermin dari meningkatnya jumlah produk dan strategi pemasaran modern melalui platform digital (Fahmi & Soumi, 2021).

Berdasarkan Gambar 1, sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai nilai 7,23 miliar dolar AS pada tahun 2022 dan diperkirakan tumbuh 5,81% per tahun hingga 2027. Segmen perawatan tubuh memimpin dengan 3,18 miliar dolar AS, diikuti *skincare* (2,05 miliar) dan *makeup* (1,61 miliar). Konsumen kini dihadapkan pada berbagai informasi produk, termasuk klaim ramah lingkungan. Sekitar 70% konsumen mempertimbangkan faktor ramah lingkungan dalam keputusan belanja mereka (Aisyah, 2024).



Gambar 2. Perbandingan Harga Facial Wash, Toner, dan Serum
(Sumber: Shopee, 2025)

NPURE sebagai produk *skincare* hijau menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan kompetitor. Harga *facial wash* NPURE Rp76.950 (Somethinc Rp90.960), toner Rp85.500 (From This Island Rp116.640), dan serum Rp78.570 (Somethinc Rp112.560). Perbandingan ini menunjukkan NPURE menawarkan produk dengan harga kompetitif, sehingga menjadi pilihan konsumen yang mempertimbangkan harga.

NPURE adalah *brand* lokal berdiri sejak 2017 dengan basis konsumen luas dan harga terjangkau, mudah diakses oleh pelajar dan mahasiswa. Generasi Z yang memiliki daya beli terbatas lebih sensitif terhadap harga dan mencari *value for money*. NPURE unggul karena menawarkan harga lebih murah dengan ukuran produk lebih besar, memberikan persepsi nilai lebih tinggi.

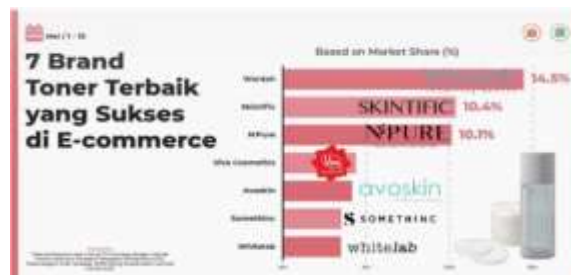


Gambar 5. Brand Ambassador NPURE
(Sumber: NPURE Official Instagram, 2025)

Strategi pemasaran NPURE melalui *influencer* seperti Isyana Sarasvati (2021) dan Rizky Febian (2022) bertujuan meningkatkan daya tarik produk. Namun, kesadaran konsumen terhadap keterlibatan mereka masih rendah, mengindikasikan efektivitas *brand ambassador* belum optimal dan perlu diteliti lebih lanjut.



Gambar 6. Review NPURE by soco.id
(Sumber: soco.id, 2025)



Gambar 7. Perbandingan Penjualan Brand Toner di Shopee dan Tokopedia (1-15 Mei 2023)
(Sumber: Kompas.co.id, 2023)

Pengaruh Green Product, Perceived Value, Kredibilitas Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z

(Umaiya, et al.)

Berdasarkan data Kompas.co.id, persaingan di *e-commerce* ketat. Wardah menjual 22,8 ribu produk (Rp555,4 juta, pangsa 14,5%), Skintific 16,4 ribu produk (Rp2,3 miliar, pangsa 10,45%), dan NPURE 16 ribu produk (Rp607,7 juta, pangsa 10,19%). Keberhasilan NPURE bersaing dengan *brand* besar menunjukkan strategi pemasaran perlu ditingkatkan, terutama melalui pendekatan *green marketing*.

Produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Okadiani et al. (2019) menjelaskan perusahaan dapat mengembangkan *green product* dengan material ramah lingkungan, namun mutu produk tetap menjadi pertimbangan utama. Hikmatunnisa et al. (2020) menambahkan ketidakpedulian lingkungan berdampak pada kerusakan alam dan kualitas hidup. Rosyada & Dwijayanti (2023) menekankan kesadaran memilih produk perawatan kulit yang bersentuhan langsung dengan tubuh semakin penting, mendorong konsumen beralih ke produk berkelanjutan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi *green product*, *perceived value*, kredibilitas *influencer*, dan *brand image*. Konsumen sadar lingkungan akan memilih produk ramah lingkungan (Ahmadi & Mahargyani, 2024; Sikumbang, 2024). Generasi Z termotivasi mengonsumsi produk ramah lingkungan untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan (Fayad & Hairudinor, 2024). Persepsi nilai adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat versus pengorbanan, mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial (Muthalib, 2026). Merek *skincare* dengan *perceived value* tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian (Noviyana, 2025). Kredibilitas *influencer* membentuk perilaku pembelian hijau, terutama Generasi Z yang keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh rekomendasi (Salam et al., 2024). Citra merek positif membentuk persepsi baik mengenai kualitas dan nilai produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Evana & Ahmadi, 2025). Citra merek yang kuat juga mendorong loyalitas dan *word-of-mouth* positif (Ratuzzahrah et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *perceived value*, kredibilitas *influencer*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* NPURE pada Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai pengaruh *green product*, *perceived value*, kredibilitas *influencer*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Selaras dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare* NPURE pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama tujuh bulan dalam rentang waktu Januari hingga Juli 2026. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara bertahap, mencakup penyusunan proposal hingga penyelesaian akhir. Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang merupakan Generasi Z dan pernah menggunakan produk *skincare* NPURE di Indonesia.

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memanfaatkan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, dengan analisis data yang dilakukan secara statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *skincare* hijau di wilayah Jakarta. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu proses pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria khusus yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 17–26 tahun, pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* NPURE minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, berdomisili di Jakarta, mengetahui atau pernah melihat promosi produk NPURE yang dilakukan oleh *influencer*, serta memiliki pemahaman atau kesadaran terhadap produk ramah lingkungan (*green product*).

Menurut Hair et al. (2022), jumlah sampel yang baik berkisar antara 100–200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5–10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 34 indikator, dengan perhitungan $7 \times 34 = 238$ responden dan dibulatkan menjadi 250 responden yang dirasa cukup mewakili populasi.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian ini disusun melalui proses adaptasi dari berbagai instrumen yang digunakan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini mencakup lima variabel, yaitu *green product* (X1), *perceived value* (X2), kredibilitas *influencer* (X3), dan *brand image* (X4) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Instrumen Pengukuran Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1. Saya membeli produk <i>skincare</i> NPURE karena merasa memiliki kebutuhan perawatan kulit yang harus dipenuhi 2. Saya menyadari kebutuhan akan produk <i>skincare</i> NPURE setelah melihat atau mengalami permasalahan pada kulit saya
	Pencarian Informasi	1. Saya mencari informasi mengenai <i>skincare</i> NPURE melalui media sosial sebelum melakukan pembelian 2. Saya mempertimbangkan pendapat <i>influencer</i> atau orang lain mengenai <i>skincare</i> NPURE sebelum memutuskan membeli
	Evaluasi Alternatif	1. Saya membandingkan <i>skincare</i> NPURE dengan merek <i>skincare</i> lain

Pengaruh Green Product, Perceived Value, Kredibilitas Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z

(Umaiya, et al.)

Evaluasi Pembelian	Pasca	sebelum menentukan pilihan pembelian
		2. Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan skincare NPURE sebelum membeli
		1. Saya merasa puas setelah menggunakan produk skincare NPURE yang saya beli
		2. Saya bersedia merekomendasikan skincare NPURE kepada orang lain apabila produk tersebut sesuai dengan harapan saya

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026)

Tabel 2. Instrumen Pengukuran Green Product (X1)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Green Product (X1)	Consumer Benefit	1. Saya merasa produk skincare NPURE sangat aman bagi kesehatan kulit
		2. Saya merasa produk skincare NPURE memberikan manfaat yang tinggi bagi kesehatan kulit saya
	Consumer Satisfaction	1. Saya sangat puas terhadap keunggulan yang ditawarkan oleh produk skincare NPURE
		2. Saya sangat puas terhadap kualitas produk skincare NPURE
Product Innovation		1. Saya merasa produk skincare NPURE diproduksi dengan proses yang efisien dan memperhatikan lingkungan
		2. Saya merasa bahan baku yang digunakan dalam produk skincare NPURE ramah lingkungan
Green Product Attraction		1. Saya tertarik pada keunggulan produk skincare NPURE yang ramah terhadap makhluk hidup dan lingkungan
		2. Saya tertarik pada keunggulan produk skincare NPURE yang ramah lingkungan

(Sumber: Diolah dari Moslehpour et al., 2023)

Tabel 3. Instrumen Pengukuran Perceived Value (X2)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Perceived Value (X2)	Emotional Value	1. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk NPURE
		2. Saya merasa nyaman menggunakan produk NPURE
	Social Value	1. Menggunakan produk NPURE memberikan kesan yang baik bagi saya
		2. Saya merasa bangga menggunakan produk NPURE
Quality/Performance Value		1. Produk NPURE memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya
		2. Desain atau kemasan produk NPURE terlihat menarik
Price/Value for Money		1. Harga produk NPURE terjangkau bagi saya
		2. Harga produk NPURE sesuai dengan kualitas yang saya terima

(Sumber: Diolah dari Yustisi Suci Widiaputri, 2018)

Tabel 4. Instrumen Pengukuran Kredibilitas Influencer (X3)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kredibilitas Influencer (X3)	Keahlian (Expertise)	1. Influencer yang mempromosikan skincare NPURE memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk
		2. Influencer mampu menjelaskan informasi mengenai skincare NPURE dengan jelas dan mudah dipahami

Pengaruh Green Product, Perceived Value, Kredibilitas Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z

(Umaiya, et al.)

Kepercayaan (Trustworthiness)	1. Saya percaya influencer memberikan informasi yang jujur mengenai skincare NPURE 2. Influencer dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi terkait skincare NPURE
Kemenarikan (Attractiveness)	1. Penampilan influencer yang mempromosikan skincare NPURE menarik untuk diperhatikan 2. Influencer yang mempromosikan skincare NPURE memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik untuk melihat kontennya

(Sumber: Diolah dari Zahra Zhafirah et al., 2025)

Tabel 5. Instrumen Pengukuran Brand Image (X4)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Brand Image (X4)	Keuntungan Asosiasi Merek	1. Produk skincare NPURE memiliki kualitas yang baik 2. Produk skincare NPURE memiliki efektivitas yang baik dalam merawat kulit
	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Produk skincare NPURE mampu memuaskan kebutuhan perawatan kulit saya 2. Produk skincare NPURE memiliki kemasan yang menarik
	Keunikan Asosiasi Merek	1. Saya merasa bangga menggunakan produk skincare NPURE 2. Produk skincare NPURE memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek skincare lain

(Sumber: Diolah dari Amalia Ghaizani A., 2018)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan dan mengungkapkan variabel yang hendak diukur (Ghozali, 2018). Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dalam kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi butir pertanyaan dalam setiap indikator variabel (Ghozali, 2018). Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner menunjukkan kestabilan dan konsistensi. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,7 maka pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan pertimbangan apabila signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Indikasi multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Terdapat multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ sedangkan apabila nilai VIF > 10 data tersebut terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Data akan dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikan $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional dan kausal antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Wiyono, 2020). Persamaan dalam regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *green product*

β_2 = Koefisien regresi *perceived value*

β_3 = Koefisien regresi kredibilitas *influencer*

β_4 = Koefisien regresi *brand image*

X_1 = *Green product*

X_2 = *Perceived value*

X_3 = Kredibilitas *influencer*

X_4 = *Brand image*

e = *Error term*

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima, sedangkan jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis penelitian ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dapat diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Profil Responden

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Setelah melalui tahap pengumpulan serta proses seleksi data berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 180 responden yang dinyatakan layak untuk dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	149	82,8%
Laki-laki	31	17,2%
Total	180	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 149 orang (82,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang (17,2%). Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Generasi Z yang menjadi responden dan memenuhi kriteria penelitian sebagai pengguna produk *skincare* NPURE merupakan perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan lebih besar dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk *skincare* NPURE.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–19 Tahun	12	6,7%
20–22 Tahun	90	50,0%
23–26 Tahun	78	43,3%
Total	180	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun dengan jumlah 90 orang (50%), diikuti

usia 23–26 tahun sebanyak 78 orang (43,3%), dan usia 17–19 tahun sebanyak 12 orang (6,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh Generasi Z pada usia dewasa awal yang umumnya memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap perawatan kulit serta aktif mencari informasi produk melalui media digital.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Barat	66	36,7%
Jakarta Timur	44	24,4%
Jakarta Selatan	41	22,8%
Jakarta Pusat	16	8,9%
Jakarta Utara	12	6,7%
Kepulauan Seribu	1	0,6%
Total	180	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 66 orang (36,7%), menunjukkan bahwa penelitian melibatkan konsumen Generasi Z pengguna *skincare* NPURE dari berbagai wilayah administrasi di DKI Jakarta.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	96	53,3%
Pegawai Swasta	44	24,4%
Freelancer	22	12,2%
Belum/Tidak Bekerja	11	6,1%
PNS	7	3,9%
Total	180	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 96 orang (53,3%), yang menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok aktif memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi produk *skincare*, termasuk NPURE.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis pada variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan Y.6 "Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan *skincare* NPURE sebelum membeli" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,41, yang menunjukkan bahwa sebelum memutuskan membeli, responden melakukan evaluasi yang matang terhadap berbagai aspek produk. Pada variabel *Green Product* (X1), pernyataan X1.5 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,40, yang mengindikasikan persepsi positif responden terhadap proses produksi NPURE yang efisien dan ramah lingkungan. Pada variabel *Perceived Value* (X2), pernyataan X2.3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,41, yang menunjukkan bahwa penggunaan NPURE memberikan kesan baik bagi konsumen. Pada variabel Kredibilitas *Influencer* (X3), pernyataan X3.6 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,36, yang menunjukkan daya tarik *influencer* mampu menarik perhatian responden terhadap konten promosi

Pengaruh *Green Product*, *Perceived Value*, Kredibilitas *Influencer*, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* NPURE pada Generasi Z

(Umaiya, et al.)

NPURE. Pada variabel *Brand Image* (X4), pernyataan X4.3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,43, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek NPURE sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel (0,361) atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,507 – 0,748	0,361	Valid
Green Product (X1)	0,478 – 0,756	0,361	Valid
Perceived Value (X2)	0,622 – 0,755	0,361	Valid
Kredibilitas Influencer (X3)	0,794 – 0,861	0,361	Valid
Brand Image (X4)	0,642 – 0,731	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	Reliabel
Green Product (X1)	0,786	Reliabel
Perceived Value (X2)	0,846	Reliabel
Kredibilitas Influencer (X3)	0,846	Reliabel
Brand Image (X4)	0,846	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,143 $>$ 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan histogram yang berbentuk kurva normal (*bell-shaped*).

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Product (X1)	0,481	2,080	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Value (X2)	0,387	2,583	Tidak terjadi multikolinearitas
Kredibilitas Influencer (X3)	0,420	2,379	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X4)	0,427	2,344	Tidak terjadi multikolinearitas
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis *Scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
(Constant)	13,111	7,346	0,000
Green Product (X1)	0,236	3,320	0,001
Perceived Value (X2)	0,186	2,662	0,009
Kredibilitas Influencer (X3)	0,202	2,459	0,015
Brand Image (X4)	0,166	1,807	0,072

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,111 + 0,236X_1 + 0,186X_2 + 0,202X_3 + 0,166X_4 \quad (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1 Nilai konstanta 13,111 berarti jika keempat variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai 13,111.
- 2 Koefisien *Green Product* (X1) 0,236 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Green Product* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236.
- 3 Koefisien *Perceived Value* (X2) 0,186 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Perceived Value* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,186.
- 4 Koefisien *Kredibilitas Influencer* (X3) 0,202 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas *influencer* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,202.
- 5 Koefisien *Brand Image* (X4) 0,166 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 13 dengan nilai t tabel sebesar 1,973 ($df = 175$, $\alpha = 5\%$):

- 1 Variabel *Green Product* (X1) memiliki t hitung 3,320 > 1,973 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga **H1 diterima**.
- 2 Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki t hitung 2,662 > 1,973 dengan signifikansi 0,009 < 0,05, sehingga **H2 diterima**.
- 3 Variabel Kredibilitas *Influencer* (X3) memiliki t hitung 2,459 > 1,973 dengan signifikansi 0,015 < 0,05, sehingga **H3 diterima**.
- 4 Variabel *Brand Image* (X4) memiliki t hitung 1,807 < 1,973 dengan signifikansi 0,072 > 0,05, sehingga **H4 ditolak**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,712	0,508	0,496

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Nilai R sebesar 0,712 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R Square sebesar 0,508 menunjukkan bahwa 50,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* NPURE pada Generasi Z (t hitung 3,320 > t tabel 1,973; sig. 0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap penerapan konsep *Green Product* pada produk NPURE, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z semakin memperhatikan produk yang menggunakan bahan alami, aman bagi lingkungan, serta diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan. Karakteristik tersebut menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Okadiani et al. (2019) dan Rosyada & Dwijayanti (2023) yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 2,662 > 1,973; sig. 0,009 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk NPURE, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan,

Pengaruh Green Product, Perceived Value, Kredibilitas Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z

(Umaiya, et al.)

mencakup kualitas produk, keamanan penggunaan, efektivitas, hingga manfaat yang dirasakan. Bagi Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada manfaat yang diterima. Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian Muthalib (2026) dan Susilo & Setiobudi (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 2,459 > 1,973; sig. 0,015 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* yang mempromosikan NPURE, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang memiliki pengetahuan mengenai *skincare*, mampu memberikan ulasan jujur, serta memiliki pengalaman menggunakan produk akan lebih dipercaya oleh konsumen. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial menjadikan informasi dari *influencer* sebagai referensi sebelum membeli produk. Hasil ini sejalan dengan teori *Source Credibility* yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator memengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan. Penelitian Salam et al. (2024) dan Anggraini & Ahmadi (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 1,807 < 1,973; sig. 0,072 > 0,05), sehingga H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek NPURE belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Meskipun NPURE telah dikenal sebagai merek *skincare* lokal dengan citra positif, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti karakteristik ramah lingkungan produk, nilai yang dirasakan, serta kredibilitas *influencer*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan manfaat nyata dan pengalaman penggunaan produk dibandingkan hanya mengandalkan citra merek. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, yang dapat disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, maupun perubahan perilaku konsumen Generasi Z yang lebih kritis dalam mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* NPURE tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari *Green Product*, *Perceived Value*, dan Kredibilitas *Influencer* yang terbukti berpengaruh signifikan, sementara *Brand Image* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Secara keseluruhan, keempat variabel mampu menjelaskan 50,8% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung dengan data kuesioner dan studi literatur mengenai

Pengaruh Green Product, Perceived Value, Kredibilitas Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z

(Umaiya, et al.)

pengaruh *Green Product*, *Perceived Value*, Kredibilitas *Influencer*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* NPURE pada Generasi Z yang telah dilakukan kepada 180 responden, dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* NPURE pada Generasi Z. Semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan yang dimiliki produk *skincare* NPURE, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa komitmen NPURE dalam menerapkan konsep produk hijau melalui bahan baku alami, proses produksi berkelanjutan, dan kemasan ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen Generasi Z dalam memutuskan pembelian.

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* NPURE pada Generasi Z. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, baik dari segi manfaat, kualitas, maupun kesesuaian harga yang ditawarkan oleh produk *skincare* NPURE, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Generasi Z menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* NPURE pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang ditinjau dari aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mampu memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk *skincare* NPURE, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial menjadikan rekomendasi dari *influencer* kredibel sebagai referensi utama sebelum membeli produk.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* NPURE pada Generasi Z. Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh *skincare* NPURE di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun, dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya, *Brand Image* memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan manfaat nyata dan pengalaman penggunaan produk dibandingkan hanya mengandalkan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhidarma, K. G., & Kiky, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 651–678. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.340>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, P. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-FINE: Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1).
- Aisyah, K. (2024). Konsumen di Indonesia Semakin Memilih Produk Ramah Lingkungan.

Pengaruh Green Product, Perceived Value, Kredibilitas Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE pada Generasi Z

(Umaiya, et al.)

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/JMCBUS.V3I1.3450>
- Bagheri, S. M. B., Emamgholipour, M., Bagheri, M., & Rekabdarkolaei, E. A. (2013). Effect of Accounting Conservatism Level Debt Contracts, and Profitability on the Earnings Management of Companies. *International Journal of Economy, Management, and Social Sciences*, 2(7), 533–538.
- cisas.co.id. (2025). Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan. <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Compas.co.id. (2023). Kompas Data Market Insight: Mengulas Rahasia Bisnis 7 Brand Toner Terbaik di Shopee & Tokopedia. <https://compas.co.id/article/brand-toner/>
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/hdr0j019>
- Fahmi, S., & Soumi, A. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(1).
- Fayad, M. R., & Hairudinor. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(2).
- Febrianti, T., Dzulfikri, A. M., & Conny. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Beauty Influencer, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare The Originote. *HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130–140.
- Kinanti, A. D., Umiamaroh, B., Purwanti, I., Maysaroh, & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa. *IJEFBM*. <https://ijeftm.stiembi.ac.id/index.php/ijeftm/article/view/110/39>
- Moslehpour, M., et al. (2023).
- Muhammad At Taqi. (2021). Pengaruh Estetika Iklan Instagram, Perceived Value Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayki. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Muna, N., & Ma'ruf, J. J. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 779–793.
- Muthalib, D. A. (2026). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perceived Value Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB. *BHARASUMBA*, 5(1). <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v5i01.2144>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

- Noviyana, A. E. (2025). Pengaruh Perceived Value Dan Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi.
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.36733/JUIMA.V9I1.473>
- Ratuzzahrah, D., Gabriella, S., Whinarko, & Kurniawati. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 66–83. <https://doi.org/10.23917/BENEFIT.V6I1.14372>
- Regina, T. (2025). Peranan Pemasaran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Remaja. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(2), 1–9. <https://doi.org/10.56486/KOMPLEKSITAS.VOL14NO2.714>
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V11N3.P305-312>
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, & R, D. P. A. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio*, 4(1). <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Sikumbang, P. R. (2024). *Analisis Perilaku Nasabah Pembiayaan KUR Syariah Dengan Model TPB (Theory of Planned Behavior) Dengan Syariah Compliance Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- soco.id. (n.d.). Review SOCO by Sociolla. <https://review.soco.id/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 269–280. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2005>
- Vega, N., Natalia, Zai, B., Nasutian, A. R., Silalahi, N. E. L., Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). Analisis Inovasi Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7314–7322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750>
- Yustisi Suci Widiaputri. (2018).
- Zahra Zhafirah, et al. (2025).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>