

Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skincare From This Island

Dinda Devy Nabilla¹, Yulis Nurul Aini²

^{1,2}Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang

*Email: dinda.devyn14@gmail.com; yulisinurulaini@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 03-09-2026
Disetujui 09-09-2026
Diterbitkan 11-09-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Celebrity Credibility and Green Marketing on Purchase Intention among consumers of From This Island skincare products. This is an explanatory quantitative research. Data was collected using an online questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents, consisting of consumers or potential consumers in the Malang area who are aware of the From This Island brand and have been exposed to Maudy Ayunda's promotional content. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS Statistic 25. The results showed that all instruments were valid and reliable, and the regression model met all classical assumption tests. The findings conclude that partially, Celebrity Credibility has no significant effect on Purchase Intention, while Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, Celebrity Credibility and Green Marketing significantly affect the Purchase Intention of From This Island consumers by 49.4%. The limitations of this study include the geographical scope, which is focused only on Malang City, and the dominance of the young age group in the respondent profile. This study utilizes the Celebrity Credibility theory by Hariyanto (2023), the Green Marketing theory by Amrita et al. (2024), and the Purchase Intention theory by Wardhana (2024). From This Island is advised to continue optimizing green marketing, highlighting sustainable lifestyle content, and providing education on environmental value transparency to further increase purchase intention.

Keywords: *Celebrity Credibility, Green Marketing, Purchase Intention, Cosmetic Industry, From This Island.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing terhadap Minat Beli pada konsumen produk skincare From This Island. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen atau calon konsumen di wilayah Malang yang mengetahui brand From This Island dan pernah terpapar konten promosi Maudy Ayunda. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, dibantu oleh perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kredibilitas Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen From This Island sebesar 49,4%. Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan wilayah yang hanya terfokus di

Kota Malang dan dominasi kelompok usia muda pada profil responden. Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Selebriti dari Hariyanto (2023), teori Green Marketing dari Amrita dkk. (2024), serta teori Minat Beli dari Wardhana (2024). Sebaiknya From This Island terus mengoptimalkan pemasaran hijau, menonjolkan konten gaya hidup yang berkelanjutan, serta memberikan edukasi transparansi nilai lingkungan agar minat beli semakin meningkat.

Kata Kunci: Kredibilitas Selebriti, Green Marketing, Minat Beli, Industri Kosmetik, From This Island.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nabilla, D. D., & Aini, Y. N. (2026). Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare From This Island. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10494-10500. <https://doi.org/10.63822/scz6pp11>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor yang paling berkembang terhadap ekonomi. Produk kecantikan kini telah bertransformasi dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat tersebut turut membentuk pola baru dalam konsumsi produk kecantikan. Perilaku konsumen dalam membeli skincare kini sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi mendalam melalui platform digital, di mana konsumen lebih mengutamakan produk yang menawarkan solusi kesehatan jangka panjang dibandingkan sekedar efek kosmetik instan. Pergeseran ini menuntut produsen untuk lebih transparan mengenai kandungan yang terdapat pada produk mereka.

Dalam era digitalisasi informasi, konsumen Indonesia berubah menjadi lebih selektif. Keputusan pembelian produk skincare saat ini tidak hanya didorong oleh harga yang murah, melainkan oleh nilai tambah atau value dan keamanan produk. Konsumen cenderung melakukan riset mandiri mengenai legalitas BPOM dan komposisi bahan sebelum memutuskan untuk membeli, guna menghindari risiko ketidakcocokan atau efek samping. Pasar skincare Indonesia saat ini juga diwarnai oleh slogan *Local Pride*, di mana produk lokal semakin mendominasi dan mampu bersaing dengan merek global. Namun, ketatnya persaingan ini menjadi tantangan tersendiri; brand baru harus memiliki diferensiasi kuat agar tidak tenggelam di tengah banyaknya persaingan.

Selain faktor kualitas dan lokalitas, generasi Z dan milenial menunjukkan peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Konsumen modern semakin kritis terhadap dampak ekologis dari produk yang mereka gunakan. Mereka cenderung menghindari produk yang menggunakan bahan kimia berbahaya, melakukan uji coba pada hewan (*animal testing*), atau menggunakan kemasan yang tidak dapat didaur ulang. Tren ini menciptakan segmen pasar “konsumen hijau” yang menjadikan keberlanjutan (*sustainability*) sebagai faktor preferensi utama. Oleh karena itu, strategi green marketing menjadi pendekatan krusial bagi perusahaan kosmetik.

Di sisi lain, strategi komunikasi pemasaran di industri kecantikan sangat bergantung pada figur publik. Peran *celebrity endorser* atau *celebrity owner* menjadi jembatan kepercayaan antara brand dan konsumen. Kredibilitas pemilik terbukti berdampak jauh lebih kuat terhadap pembentukan integritas merek dibandingkan sekedar duta merek. Salah satu brand lokal terbaru yang mencoba menggabungkan konsep green marketing dengan kekuatan personal branding adalah From This Island. Diluncurkan pada akhir 2023, brand ini mengusung pendekatan memadukan kekayaan botani asli Indonesia seperti Java Black Tea, Borneo Illipe Butter, dan Buah Merah Papua. Kekuatan utama brand ini tidak lepas dari Co-founder-nya, Maudy Ayunda. Citra Maudy sebagai individu cerdas dan berintegritas memberikan validasi pada klaim produknya.

Meskipun From This Island memiliki narasi hijau yang kuat, pasar skincare natural di Indonesia sudah cukup jenuh, serta terdapat keraguan konsumen terhadap produk dari selebriti. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas sinergi antara Green Marketing dan Kredibilitas Selebriti dalam membentuk Minat Beli konsumen terhadap merek ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh faktor-faktor tersebut dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare From This Island”.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Empiris

Penelitian ini didukung oleh tujuh kajian empiris terdahulu yang relevan guna memperkuat kerangka analisis. Pertama, penelitian dari Umami, et al. (2021) menyimpulkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan dimensi *attractiveness* memberikan kontribusi terbesar. Kedua, penelitian Ambuli, et al. (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau menuntut adanya perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup ramah lingkungan dan terbukti mampu mendorong kemauan membeli (*willingness to purchase*). Ketiga, Gandajaya & Cynthia (2022) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Love Beauty and Planet dengan besaran pengaruh 36%.

Keempat, Nurapni, et al. (2024) menemukan bahwa variabel green marketing dan transparansi atribut hijau secara langsung memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kelima, penelitian Hildayanti, et al. (2024) membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Keenam, Shojaei & Barbosa (2025) menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer berdampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan niat beli konsumen. Terakhir, penelitian Sitorus & Nasution (2025) memperkuat temuan bahwa green marketing dan green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan green marketing memiliki peran yang lebih dominan.

Kajian Teori

Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Pemasaran adalah proses manajerial yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dan memberikan nilai bagi pelanggan (Utomo, et al., 2025). Perilaku konsumen mencakup tindakan individu yang

terlibat langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang ekonomi, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Wardhana, 2024).

Kredibilitas Selebriti (X1): Pemilihan figur yang kredibel berfungsi mentransfer nilai-nilai positif ke citra merek. Menurut Hariyanto (2023), indikator kredibilitas sumber mencakup: *Trustworthiness* (kejujuran, integritas, reputasi), *Expertise* (pengetahuan, kompetensi, keterampilan), dan *Attractiveness* (daya tarik fisik, kecerdasan, kepribadian, gaya hidup).

Green Marketing (X2): Pemasaran hijau adalah respons strategis perusahaan terhadap isu ekologis. Menurut Amrita, et al. (2024), dimensinya meliputi: *Green Product* (bahan alami, tanpa zat berbahaya, cruelty-free), *Green Price* (mencerminkan biaya lingkungan, kesesuaian kualitas, kesediaan membayar mahal), *Green Place* (aksesibilitas digital, kemasan minim plastik), dan *Green Promotion* (kampanye edukasi dan transparansi klaim).

Minat Beli (Y): Minat beli adalah fase psikologis sebelum tindakan pembelian nyata (Wardhana, 2024). Diukur melalui empat indikator: Minat Transaksional (niat dan rencana membeli), Minat Referensial (merekomendasikan dan membicarakan hal positif), Minat Preferensial (pilihan utama, keunggulan), dan Minat Eksploratif (mengikuti perkembangan, mencari informasi).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan adalah:

- **H1:** Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- **H2:** Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- **H3:** Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori. Metode ini digunakan untuk mengukur variabel secara objektif dengan angka numerik dan menguji hipotesis hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat di wilayah Malang yang mengetahui keberadaan brand From This Island dan pernah terpapar konten promosi Maudy Ayunda. Karena jumlah populasi tidak terhingga, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran yang menghasilkan 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria: berdomisili di Malang, usia minimal 18 tahun, mengetahui brand From This Island, dan pernah melihat promosi Maudy Ayunda di media digital.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui survei online dengan instrumen kuesioner yang menggunakan Skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Data primer diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi Analisis Deskriptif, Uji Validitas (Pearson Product-Moment), Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden yang berdomisili di Malang, didapatkan profil demografis sebagai berikut. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 79%, diikuti usia 25-34 tahun sebanyak 19%, dan 35-44 tahun sebanyak 2%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa (58%), Karyawan Swasta (23%), dan Wirausaha (9%). Dari segi status konsumen, 51% responden pernah membeli produk From This Island, sementara 49% belum membeli namun memiliki ketertarikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merumuskan besaran pengaruh Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing terhadap Minat Beli.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.238	3.876	-
Kredibilitas Selebriti	-0.009	0.099	-0.008
Green Marketing	0.770	0.092	0.714

Persamaan regresi linear berganda terbentuk sebagai: $Y = 0,238 - 0,009X_1 + 0,770X_2$. Konstanta sebesar 0,238 menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 adalah nol, Minat Beli bernilai positif 0,238. Koefisien Kredibilitas Selebriti memiliki nilai negatif yang sangat kecil (-0,009), sedangkan koefisien Green Marketing bernilai positif tinggi (0,770).

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.710	0.504	0.494

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.494 pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing secara simultan mampu menjelaskan varians Minat Beli sebesar 49,4%, sedangkan 50,6% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial): Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara terpisah.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	-0.089	0.929	H1 Ditolak
Green Marketing	8.417	0.000	H2 Diterima

Berdasarkan Tabel 9, Kredibilitas Selebriti memiliki signifikansi $0,929 > 0,05$, sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan (H1 Ditolak). Sebaliknya, Green Marketing memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung positif (8.417), mengindikasikan pengaruh positif signifikan secara parsial (H2 Diterima).

Uji F (Simultan): Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	F	Sig.	
Regression	1430.94049.287	0.000	Residual	1408.100
				-

Nilai F hitung sebesar 49.287 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$ membuktikan bahwa secara simultan, Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (H3 Diterima).

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Selebriti: Hasil penelitian memaparkan bahwa kredibilitas selebriti Maudy Ayunda (dari aspek integritas, keahlian, dan daya tarik fisik/ intelektual) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara mandiri terhadap pembentukan niat beli. Temuan ini mematahkan persepsi tradisional bahwa kredibilitas figur publik adalah pendorong utama daya jual produk. Konsumen kosmetik Indonesia, terutama Gen Z dan Milenial, kini berada pada fase yang lebih rasional, analitis, dan sangat kritis dalam mengevaluasi substansi fungsional produk itu sendiri. Tingginya kredibilitas seorang selebriti tidak lantas dikonversi langsung menjadi pembelian, melainkan lebih berfungsi sebagai *brand awareness*.

Pengaruh Green Marketing: Variabel green marketing terbukti memiliki pengaruh positif, sangat dominan, dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sangat selaras dengan teori Amrita et al. (2024), di mana integrasi komitmen keberlanjutan—seperti produk bebas uji coba pada hewan, penggunaan tanaman endemik, dan kemasan minim plastik—berhasil menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Kampanye dan klaim hijau menjadi daya tarik utama yang diincar oleh generasi konsumen masa kini yang semakin ekosentris.

Pengaruh Simultan: Ketika strategi green marketing dikombinasikan dengan kredibilitas tinggi seorang selebriti pendiri, narasi keberlanjutan yang dibangun menjadi jauh lebih solid dan autentik. Kredibilitas intelektual sang selebriti berfungsi sebagai "stempel validasi" yang mengurangi skeptisisme audiens akan praktik *greenwashing*. Sinergi ini mampu berkontribusi sebesar 49,4% terhadap keputusan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk From This Island.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Kredibilitas Selebriti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk From This Island. (2) Green Marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Minat Beli. (3) Kredibilitas Selebriti dan Green Marketing secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare From This Island dengan kemampuan menjelaskan variabilitas minat beli sebesar 49,4%.

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen From This Island disarankan untuk lebih memperkuat strategi komunikasi pada aspek Green Marketing, terutama terkait *Green Price*. Perusahaan dapat melakukan inovasi seperti menawarkan kemasan *travel-size* atau program daur ulang berinsentif diskon untuk menanggulangi keraguan konsumen atas harga yang relatif premium. Selain itu, terkait representasi Kredibilitas Selebriti, konten yang ditampilkan oleh *founder* (Maudy Ayunda) harus difokuskan pada gaya hidup ramah lingkungan (*sustainable lifestyle*) sehari-hari yang autentik, agar ikatan emosional dan relevansi dengan audiens menjadi lebih membumi, sehingga perlahan-lahan dapat mendorong minat eksploratif dan transaksional.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambuli, et al. (2022). Green Marketing: Impact of Marketing Mix on Customers Purchase Intention in Chennai City. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 14(5), 5734-5740.
- Amrita, N. D. A., et al. (2024). *GREEN MARKETING DuniaBaru dalam Dunia Marketing*. Denpasar: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ariyanto, A., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Bayti, N., et al. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Batam: CV. Batam Publisher.
- Gandajaya, L., & Cynthia (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1), 66-79.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hildayanti, et al. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Green Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah.
- Nurapni, S., et al. (2024). The Influence of Environmental Awareness, Green Marketing, and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable: A Case Study on Unilever Consumers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 486-500.
- Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2026). The impact of influencers' credibility and consumer involvement on attitudes and purchase intention. *EuroMed Journal of Business*, 21(5), 18-47.
- Sitorus, Y., & Nasution, A. M. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Minat Beli Air Mineral Kemasan Le Minerale Pada Masyarakat Kota Medan. *GOVERNANCE*, 11(4), 1-6.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umami, N., et al. (2021). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Teh Siap Minum pada Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu sosial, Humaniora, dan Seni*, 5(2), 521-528.
- Utomo, K. P., et al. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.