

ABSTRAK

GEN Z & PRODUK RAMAH LINGKUNGAN; STUDI ATAS PRODUK N'PURE

Rangga Dwijaya Priambodo
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek ramah lingkungan, nilai ramah lingkungan yang dirasakan, kualitas produk ramah lingkungan, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada produk N'Pure di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen kosmetik N'Pure Gen Z di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang telah membeli dan menggunakan produk N'Pure minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan nilai ramah lingkungan yang dirasakan, kualitas produk ramah lingkungan, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif. Implikasinya, citra merek ramah lingkungan harus dikomunikasikan secara jelas melalui sertifikasi dan bukti yang konkrit. Perusahaan juga perlu memperkuat nilai ramah lingkungan yang dirasakan lewat kampanye edukatif. Kualitas produk ramah lingkungan juga harus tetap dijaga agar efektif dan terpercaya. Kemudahan akses, harga terjangkau, dan informasi yang jelas akan memperkuat kendali konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: Citra Merek Ramah Lingkungan, Nilai Ramah Lingkungan yang Dirasakan, Kualitas Produk Ramah Lingkungan, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

ABSTRACT

GEN Z & GREEN PRODUCTS: STUDY ON N'PURE PRODUCT

Rangga Dwijaya Priambodo
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine the effect of green brand image, green perceived value, green product quality, and perceived behavioral control on green purchase intention on N'Pure products in Indonesia. The type of research used is quantitative with a population of all N'Pure Gen Z cosmetic consumers in Indonesia. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents who have purchased and used N'Pure products at least twice in the past month. Data analysis techniques include descriptive analysis, validity testing, reliability, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of the study indicate that green brand image has no effect on purchase intention, while green perceived value, green product quality, and perceived behavioral control have a positive effect. The implication is that the green brand image must be communicated clearly through certification and concrete evidence. Companies also need to strengthen perceived green values through educational campaigns. The quality of green products must also be maintained to be effective and reliable. Ease of access, affordable prices, and clear information will strengthen consumer control in purchasing green products.

Keywords: Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Product Quality, Perceived Behavioral Control, Green Purchase Intention