E-ISSN XXXX-XXXX
Volume. 3 No. 2, Tahun 2025, Halaman 102-116
https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/JurnalManajemenEkonomiBisnisKeua



Analisis Determinasi Atribut Visual Kemasan dan Sertifikasi *Eco-Label* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Keberlanjutan pada Mahasiswa

Samsiah[1], Yazid[2],
samsiah@stie-igi.ac.id[1], yazid@stie-igi.ac.id[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI[12]

: -
: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Sejarah Revisi Artikel :
1. Penerimaan Artikel : 15 Agustus 2025

Korespondensi Penulis : Samsiah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh atribut kemasan dan pencantuman *eco-label* terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc varian *Calm Down Skinpair R-Cover Cream*. Fokus penelitian diarahkan pada kalangan mahasiswa guna memotret respon konsumen muda terhadap strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh merek lokal.

Metodologi penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel. Data primer dihimpun dari 83 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* di lingkungan STIE IGI Jakarta. Analisis data menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel *eco-label* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan yang meningkatkan rasa percaya dan kepuasan psikologis konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (*R*2) sebesar 79%. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara daya tarik visual dan nilai etis lingkungan menjadi pendorong utama niat beli produk kecantikan. Implikasi penelitian menyarankan produsen untuk memperkuat inovasi desain kemasan fungsional dan transparansi sertifikasi ramah lingkungan guna mengamankan loyalitas pasar berkelanjutan.

Kata Kunci: Kemasan, *Eco-Label*, Minat Beli, Kosmetik Berkelanjutan, Generasi Z.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, dinamika pasar global telah mengalami pergeseran fundamental yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran publik mengenai isu keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Fenomena ini mengakibatkan transformasi perilaku konsumen yang kini tidak hanya menitikberatkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga mengevaluasi nilai etika dan transparansi proses produksi. Industri kosmetik, sebagai salah satu sektor yang sangat bergantung pada persepsi dan gaya hidup, menjadi garda terdepan dalam merespons tuntutan ini melalui inovasi produk yang menyelaraskan estetika visual dengan tanggung jawab ekologis.

Performa impresif ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang mengintegrasikan desain kemasan menarik dengan komitmen terhadap konsep *clean beauty*, sertifikasi halal, dan kebijakan *cruelty-free*. Kemasan produk bertindak sebagai "jembatan" komunikasi visual yang membentuk identitas merek di benak konsumen, sementara *eco-label* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang menjamin keamanan dan keterlibatan etis produsen dalam menjaga lingkungan. Bagi konsumen Generasi Z yang mendominasi profil mahasiswa saat ini, atribut-atribut tersebut bukan sekadar pelengkap, melainkan indikator krusial dalam pembentukan identitas sosial dan gaya hidup.

Namun, di tengah tren positif tersebut, terdapat sebuah *research gap* yang signifikan. Meskipun banyak studi menunjukkan efek positif *eco-label*, masih terdapat hambatan berupa kurangnya pemahaman konsumen terhadap arti spesifik dari simbol-simbol keberlanjutan tersebut. Banyak konsumen tidak sepenuhnya mengerti perbedaan antara label "*vegan*", "*cruelty-free*", atau "recyclable", yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitas label tersebut sebagai pendorong minat beli. Selain itu, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana elemen visual kemasan yang bersifat estetik dapat bersinergi dengan pesan-pesan etis dari *eco-label* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk spesifik seperti *Calm Down Skinpair R-Cover Cream*.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memetakan bagaimana kombinasi antara daya tarik visual dan nilai keberlanjutan dapat dioptimalkan untuk menjaga loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh kemasan dan *eco-label* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa STIE IGI Jakarta. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model pemasaran hijau (*green marketing*) dan perilaku konsumen berbasis nilai keberlanjutan. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan menjadi bahan evaluasi strategis bagi manajemen Somethinc dalam merancang desain kemasan fungsional dan program edukasi *eco-label* yang lebih efektif bagi segmen pasar muda.

Tinjauan Pustaka

1. **Manajemen Pemasaran (Grand Theory)**
   Pemasaran adalah proses manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, bauran pemasaran

(*marketing mix*) menjadi landasan utama, di mana kemasan dan label informasi merupakan instrumen krusial dalam strategi promosi dan diferensiasi produk. Pemasaran modern menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui penyampaian nilai-nilai keberlanjutan yang relevan dengan kebutuhan psikologis konsumen.

Implementasi pemasaran hijau (*green marketing*) yang dilakukan oleh Somethinc mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan paradigma pasar yang mengutamakan kelestarian alam. Melalui integrasi unsur etika dalam setiap elemen produk, perusahaan berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sinergi antara atribut fisik produk dan pesan moral yang disampaikan melalui label menjadi determinan penting dalam memenangkan preferensi konsumen di era digital.

2. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan keadaan psikologis yang menunjukkan kecenderungan atau rencana konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dalam waktu dekat. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat atau minat beli ini merupakan resultan dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam industri kosmetik, minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai guna, kepercayaan pada mutu dan keamanan produk (sertifikasi BPOM), serta pengaruh lingkungan sosial seperti rekomendasi dari *influencer* atau teman sebaya.

Pengukuran minat beli dalam studi ini menggunakan beberapa indikator utama: (1) Dampak lingkungan sosial atau rekomendasi, (2) Pertimbangan harga dibandingkan produk sejenis, (3) Pengaruh ulasan positif pelanggan, (4) Ketertarikan awal pada merek, (5) Persepsi nilai guna, (6) Kepercayaan pada keamanan mutu produk, dan (7) Rencana pembelian jangka pendek. Minat beli bertindak sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara langsung oleh stimulasi visual dari kemasan dan stimulasi etis dari *eco-label*.

3. Kemasan

Kemasan didefinisikan sebagai wadah atau pembungkus yang berfungsi untuk melindungi produk sekaligus bertindak sebagai alat komunikasi identitas merek kepada konsumen. Elemen visual kemasan, seperti warna, desain grafis, dan pilihan *font*, memiliki dampak langsung terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas dan efektivitas produk perawatan kulit. Desain kemasan yang menarik tidak hanya membangkitkan reaksi emosional positif tetapi juga memfasilitasi pengenalan merek yang cepat di pasar yang penuh dengan pilihan produk serupa.

Variabel kemasan diukur melalui dua dimensi utama: Atribut Visual dan Atribut Material. Dimensi visual mencakup estetika warna, desain ergonomis, keterbacaan *font*, dan kejelasan informasi teknis seperti kandungan bahan aktif. Sementara itu, dimensi material menekankan pada kualifikasi fisik yang kokoh, keamanan bahan (tanpa BPA), serta aspek keberlanjutan melalui penggunaan plastik daur ulang atau sistem isi ulang

(*refill*). Kemasan yang praktis dan ramah lingkungan terbukti memiliki korelasi kuat dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

4. **Eco-Label**

   Eco-label merupakan simbol atau sertifikasi yang dicantumkan pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar lingkungan, kesehatan, atau etika tertentu. Label ini berfungsi sebagai alat komunikasi keberlanjutan yang menyampaikan informasi etis dalam bentuk yang mudah dipercaya oleh konsumen. Kehadiran label seperti *Cruelty-Free*, *Vegan Certified*, atau *ECOCERT* bertindak sebagai sinyal kualitas yang mengurangi keraguan konsumen mengenai dampak produk terhadap ekosistem global.

   Dimensi *eco-label* dalam penelitian ini mencakup: (1) Keberadaan label pada kemasan, (2) Pemahaman konsumen mengenai arti spesifik simbol tersebut, (3) Reputasi dan kredibilitas lembaga yang mengeluarkan sertifikasi, (4) Kesesuaian visual label dengan desain kemasan keseluruhan, serta (5) Pandangan konsumen mengenai nilai etis sosial dari label tersebut. *Eco-label* yang valid dan dipahami dengan baik dapat meningkatkan rasa bangga serta kepuasan psikologis konsumen karena merasa telah berkontribusi pada pelestarian alam.

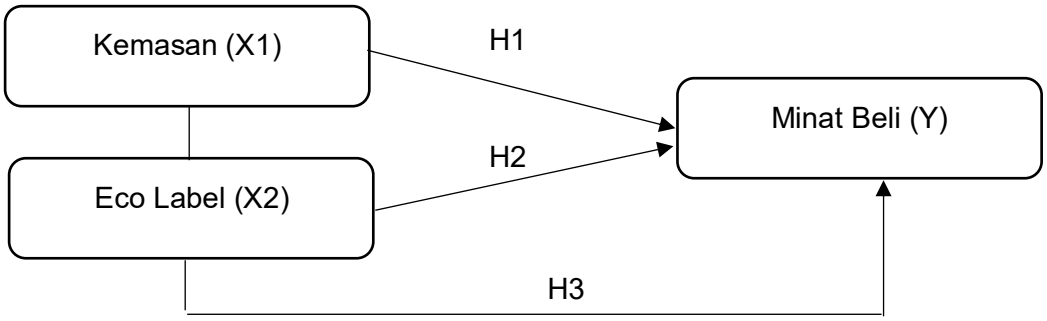
5. **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

   1. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli (X1 → Y): Desain visual yang menarik dan informasi yang jelas pada kemasan menciptakan kesan awal yang mendalam, yang secara langsung meningkatkan persepsi kualitas dan memicu minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Dirgantara & Septiyadi (2021) dan Clara (2021) yang menyatakan bahwa estetika kemasan dapat meningkatkan niat beli hingga 25%.

   2. Pengaruh Eco-Label terhadap Minat Beli (X2 → Y): Keberadaan label ramah lingkungan meningkatkan rasa percaya dan memberikan nilai etis pada produk, yang sangat dihargai oleh generasi milenial dan Gen Z. Studi Testa et al. (2021) serta Hidayat & Rahman (2022) mengonfirmasi bahwa penyampaian nilai keberlanjutan melalui *eco-label* memperkuat hubungan loyalitas dan minat konsumsi.

6. **Hipotesis Penelitian:**
   1. **H1:** Terdapat pengaruh signifikan Kemasan terhadap Minat Beli konsumen produk Somethinc.
   2. **H2:** Terdapat pengaruh signifikan *Eco-Label* terhadap Minat Beli konsumen produk Somethinc.
   3. **H3:** Terdapat pengaruh signifikan Kemasan dan *Eco-Label* secara simultan terhadap Minat Beli konsumen produk Somethinc.

7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa minat beli pada mahasiswa STIE IGI merupakan resultan dari rangsangan visual (kemasan) dan rangsangan etis (*eco-label*). Kemasan berperan dalam membentuk sikap positif melalui persepsi estetika dan fungsionalitas, sementara *eco-label* memperkuat norma subjektif melalui nilai-nilai sosial dan tanggung jawab lingkungan. Gabungan kedua variabel ini diyakini menciptakan keunikan posisi merek di pasar yang kompetitif.

Ulasan penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi dalam hubungan ini, di mana elemen-elemen visual kemasan dan tanda keberlanjutan secara kolektif meningkatkan rasa percaya dan niat beli. Secara analitis, kerangka ini memproyeksikan bahwa sinergi antara daya tarik fisik produk dan komitmen etis produsen merupakan strategi paling efektif dalam menarik pasar Generasi Z. Hasil pengujian empiris membuktikan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi, di mana kemasan dan *eco-label* mampu menjelaskan 79% variasi minat beli pada responden.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel tanpa adanya intervensi dari peneliti. Metode korelasional digunakan secara spesifik untuk mengevaluasi kekuatan dan arah keterkaitan statistik antara variabel strategi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara objektif.

Lokasi penelitian ditetapkan di lingkungan kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) International Golden Institute (IGI), Jakarta, dengan waktu pelaksanaan pada tahun akademik 2025. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh mahasiswa aktif STIE IGI dari program studi Manajemen, Akuntansi, dan Magister Manajemen yang berjumlah 265 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi latar belakang pendidikan responden dengan objek penelitian pemasaran smartphone.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, di mana setiap anggota populasi dianggap memiliki karakteristik yang serupa sebagai mahasiswa dan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga didapatkan hasil perhitungan sebanyak 72,61 yang kemudian dibulatkan menjadi 73 responden. Data primer dihimpun melalui instrumen kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun daring kepada responden.

Skala pengukuran yang diterapkan dalam instrumen penelitian adalah Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji instrumen yang mencakup:

Uji Validitas: Dievaluasi melalui nilai *outer loading* (ambang batas ≥ 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,5) untuk memastikan indikator secara akurat merepresentasikan variabel latennya.

Uji Reliabilitas: Menggunakan parameter *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70 guna menjamin konsistensi internal instrumen.

Meskipun model penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang memiliki syarat asumsi lebih fleksibel dibandingkan regresi linier klasik, ketepatan model tetap dipastikan melalui evaluasi Outer Model (validitas dan reliabilitas) dan Inner Model. Model analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Tahapan pengujian hipotesis dilakukan melalui:

Analisis Jalur (*Path Analysis*): Menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai t-statistic (signifikan jika > 1,96) dan p-value (< 0,05) guna melihat pengaruh parsial variabel independen.

Koefisien Determinasi (*R*2): Digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh strategi harga dan promosi dalam model.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Somethinc, merek kecantikan lokal Indonesia di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula dan Benny Yahya. Somethinc hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit berkualitas internasional dengan harga terjangkau, mengusung prinsip *clean beauty*, sertifikasi halal, dan kebijakan *cruelty-free*. Secara filosofis, logo

Somethinc dengan huruf "S" yang terpisah melambangkan kemandirian, keunikan, dan semangat untuk tampil berbeda (*different yet confident*) di tengah industri kecantikan yang seragam. Hingga tahun 2024, perusahaan telah mempekerjakan lebih dari 300 karyawan, mayoritas dari generasi muda, yang memungkinkan merek ini sangat responsif terhadap tren digital dan preferensi pasar milenial serta Generasi Z.

2. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 83 responden yang merupakan mahasiswa aktif STIE IGI Jakarta sebagai representasi konsumen produk kecantikan berbasis green marketing. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis responden yang menjadi objek penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan akademik mahasiswa.

Tabel 1. Distribusi Demografis Responden

Kategori	Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	65	78,31%
	Laki-laki	18	21,69%
Usia	17–25 Tahun (Gen Z)	65	78,31%
	26–30 Tahun	10	12,05%
	> 30 Tahun	8	9,64%
Pendidikan	Semester 8 (Mahasiswa Akhir)	34	40,96%
	Semester 2, 4, dan 6	49	59,04%

Sumber: Data diolah Tahun 2025.

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 65 orang atau sebesar 78,31%. Dominasi ini menunjukkan bahwa pasar utama produk skincare dan kosmetik Somethinc lebih banyak berasal dari konsumen wanita yang memiliki tingkat perhatian tinggi terhadap kualitas produk, estetika kemasan, serta isu keberlanjutan lingkungan. Secara teoritis, perempuan cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih besar dalam proses evaluasi produk kecantikan dibandingkan laki-laki, sehingga faktor visual packaging dan eco-label menjadi aspek yang sangat memengaruhi persepsi serta minat pembelian.

Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu sebanyak 78,31%. Temuan ini memperlihatkan bahwa penelitian telah berhasil menjangkau kelompok konsumen

yang relevan dengan perkembangan tren green consumerism modern. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lebih sadar lingkungan, aktif dalam penggunaan media digital, serta memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu sustainability dan ethical branding. Oleh karena itu, keberadaan eco-label pada produk tidak hanya dipandang sebagai simbol legalitas lingkungan, tetapi juga sebagai representasi nilai moral perusahaan yang dapat meningkatkan emotional attachment konsumen terhadap merek.

Sementara itu, dari sisi tingkat pendidikan, mayoritas responden berasal dari mahasiswa semester 2, 4, dan 6 sebesar 59,04%, sedangkan mahasiswa semester akhir mencapai 40,96%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok akademik yang cukup heterogen dalam tingkat pengalaman dan pemahaman terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Mahasiswa semester akhir dinilai memiliki tingkat literasi yang lebih matang dalam menilai kredibilitas produk, khususnya terkait kemasan ramah lingkungan dan sertifikasi eco-label. Kondisi tersebut memberikan keuntungan metodologis karena jawaban responden tidak hanya bersifat subjektif emosional, tetapi juga mempertimbangkan aspek rasional dan keberlanjutan lingkungan secara lebih kritis.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa target pasar Somethinc sangat kuat pada segmen konsumen muda perempuan berbasis pendidikan tinggi yang memiliki kesadaran lingkungan cukup baik. Hal ini menjadi indikator penting bahwa strategi green marketing melalui desain kemasan dan eco-label memiliki relevansi yang tinggi dalam membentuk minat beli pada pasar generasi muda modern.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap variabel Kemasan (X_1), Eco Label (X_2), dan Minat Beli (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nilai Validitas	r Tabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kemasan (X_1)	> 0,2159	0,2159	0,758	0,70	Valid dan Reliabel
Eco Label (X_2)	> 0,2159	0,2159	0,815	0,70	Valid dan Reliabel
Minat Beli (Y)	> 0,2159	0,2159	0,823	0,70	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2025.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,2159. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Validitas yang tinggi mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsep teoritis yang mendasarinya, baik terkait persepsi konsumen terhadap kemasan, eco-label, maupun minat beli.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Kemasan memperoleh nilai sebesar 0,758, Eco Label sebesar 0,815, dan Minat Beli sebesar 0,823. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, apabila pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, maka instrumen akan menghasilkan data yang stabil dan konsisten.

Secara metodologis, tingginya nilai reliabilitas juga menunjukkan bahwa responden memberikan pola jawaban yang konsisten terhadap indikator-indikator penelitian. Hal ini menjadi penting karena variabel yang diteliti bersifat psikologis dan perseptual, sehingga membutuhkan instrumen yang mampu menangkap persepsi konsumen secara objektif dan minim bias. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipercaya sebagai representasi nyata perilaku konsumen terhadap produk skincare berbasis green marketing.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil estimasi bersifat tidak bias dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Pengujian	Standar	Keterangan
Normalitas	Sig. KS = 0,068	> 0,05	Data Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10	> 0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	VIF < 10	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Scatterplot Acak	Tidak Membentuk Pola	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Tahun 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,068 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, pola titik pada grafik Normal Probability Plot juga mengikuti garis diagonal, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Kondisi ini membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antar variabel bebas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara independen tanpa mengalami distorsi hubungan statistik.

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen atau konstan. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi yang digunakan dapat dikategorikan sebagai BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya dan layak dijadikan dasar pengambilan keputusan penelitian.

d. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kemasan (X_1) dan Eco Label (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=0,934+0,464X1+0,500X2}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemasan dan Eco Label memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan kualitas kemasan maupun kredibilitas eco-label akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Kemasan (X_1)	13,808	1,990	0,001	Signifikan Positif
Eco Label (X_2)	14,707	1,990	0,001	Signifikan Positif
Uji F (Simultan)	150,296	3,11	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah Tahun 2025.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki nilai t hitung sebesar 13,808 yang lebih besar dari t tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini membuktikan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara empiris, desain kemasan yang menarik mampu membangun persepsi kualitas, meningkatkan daya tarik visual, serta memperkuat identitas merek di mata konsumen.

Variabel Eco Label juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 14,707 dan signifikansi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa

keberadaan label ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan tanggung jawab lingkungan dari produk yang digunakan. Dalam konteks perilaku konsumen modern, eco-label tidak hanya dipandang sebagai simbol formalitas, tetapi juga sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap sustainability.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 150,296 yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,11 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kemasan dan Eco Label secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 79% variasi minat beli konsumen. Sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth, citra merek, maupun pengaruh media sosial. Nilai R^2 yang tinggi ini memperlihatkan bahwa strategi green marketing melalui penguatan desain kemasan dan eco-label merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada produk kecantikan modern.

Pembahasan

Secara kritis, hasil penelitian ini menegaskan relevansi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana kemasan memengaruhi sikap responden melalui persepsi estetika, sementara *eco label* memperkuat norma subjektif melalui nilai etika dan tanggung jawab sosial. Bagi mahasiswa STIE IGI, kemasan Somethinc bukan sekadar pelindung, melainkan instrumen komunikasi visual yang memicu respons emosional positif. Keberadaan *eco label* mengonversi ketertarikan tersebut menjadi kepercayaan etis, di mana konsumen merasa puas secara psikologis karena merasa telah berkontribusi pada pelestarian alam melalui konsumsi yang bertanggung jawab.

Berdasarkan nilai thitung (14,707 vs 13,808) dan koefisien regresi (0,500 vs 0,464), eco label (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa STIE IGI, nilai keberlanjutan dan jaminan keamanan etis (seperti label cruelty-free dan vegan) memiliki bobot yang lebih besar dalam keputusan akhir pembelian dibandingkan sekadar tampilan visual. Kemasan dan *eco label* signifikan karena keduanya memenuhi kebutuhan ganda konsumen modern: estetika visual dan validasi etis. Tanpa kemasan yang menarik, produk sulit dikenali di tengah persaingan; tanpa *eco label*, produk kehilangan kredibilitas keberlanjutannya di mata generasi yang peduli lingkungan.

Dalam penelitian ini, *R*2 sebesar 79% tergolong sangat kuat. Jika nilai *R*2 kecil, dampaknya adalah model penelitian tersebut dianggap kurang representatif dalam memotret dinamika perilaku konsumen. Hal ini akan mengindikasikan bahwa terdapat variabel independen lain yang jauh lebih krusial (seperti harga yang sangat murah atau pengaruh iklan *influencer*

yang masif) yang belum terakomodasi, sehingga hasil penelitian tidak dapat dijadikan dasar tunggal bagi pengambilan kebijakan strategi pemasaran perusahaan. Hasil Penelitian juga didukung oleh penelitian lain yakni:

1. **Dirgantara & Septiyadi (2021):** Hasil riset ini sejalan, membuktikan bahwa atribut visual yang mencolok pada kemasan kosmetik (seperti merek Emina) menciptakan pandangan positif terhadap kualitas produk.
2. **Clara (2021):** Mendukung temuan bahwa desain kemasan yang menarik dan bermanfaat mampu mendongkrak minat beli hingga 25% pada generasi muda.
3. **Testa et al. (2021):** Konsisten dengan hasil bahwa *eco label* meningkatkan kepercayaan dan pilihan terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan di kalangan milenial dan Gen Z.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana desain visual yang menarik serta informasi produk yang jelas mampu membangun daya tarik awal yang kuat. Selain itu, penerapan *eco-label* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, karena label ramah lingkungan tersebut meningkatkan rasa percaya dan memberikan nilai etis bagi konsumen. Secara simultan, kombinasi antara kemasan dan *eco-label* secara bersama-sama memperkuat niat beli mahasiswa, dengan temuan tambahan bahwa variabel *eco-label* merupakan faktor yang paling dominan dalam menggerakkan keputusan calon pembeli dibandingkan dengan elemen visual semata.

Makna Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan validasi empiris terhadap *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam konteks industri kosmetik lokal. Temuan ini memperkuat argumen bahwa atribut visual kemasan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen, sementara keberadaan *eco-label* berfungsi memperkuat norma subjektif melalui nilai-nilai sosial dan tanggung jawab moral terhadap lingkungan. Integrasi kedua elemen ini membuktikan bahwa minat beli pada generasi muda merupakan hasil dari proses evaluasi kompleks yang menyelaraskan antara stimulasi afektif (estetika) dan stimulasi kognitif (informasi keberlanjutan).

Makna praktis dari penelitian ini adalah bahwa citra merek kosmetik yang mengusung konsep keberlanjutan dapat meningkatkan kepuasan psikologis konsumen. Penggunaan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, melainkan sebagai instrumen komunikasi yang efektif dalam menyampaikan komitmen sosial perusahaan. Bagi konsumen, memilih produk yang memiliki sertifikasi lingkungan

memberikan perasaan bangga karena dianggap sebagai bentuk partisipasi aktif dalam gerakan pelestarian alam, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek lokal.

Saran

Saran untuk Praktisi (Manajemen Somethinc)

1. **Inovasi Desain Kemasan Berbasis Fungsi dan Etika:** Perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi pada desain kemasan yang tidak hanya unggul secara estetika visual, tetapi juga menonjolkan aspek material yang kokoh, ergonomis, dan benar-benar mendukung prinsip isi ulang (*refill*) atau mudah didaur ulang.
2. **Penguatan Edukasi *Eco-Label*:** Mengingat pengaruhnya yang dominan, perusahaan perlu memberikan edukasi yang lebih masif mengenai makna spesifik dari setiap simbol *eco-label* yang digunakan (seperti *cruelty-free* atau *vegan*) melalui kanal media sosial, guna memastikan nilai keberlanjutan tersampaikan dengan transparan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. **Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Hijau:** Perusahaan sebaiknya menyinergikan strategi promosi digital dengan menonjolkan narasi tanggung jawab sosial, sehingga konsumen merasa bahwa setiap pembelian produk merupakan kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. **Penambahan Variabel Independen Baru:** Peneliti masa depan disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti **persepsi harga, kualitas produk aktual, atau efektivitas ulasan *influencer*** guna mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen.
2. **Studi Komparatif Antar-Merek:** Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif dengan merek kosmetik lokal maupun internasional lainnya untuk membandingkan stabilitas pengaruh *eco-label* di berbagai segmen pasar yang berbeda.
3. **Perluasan Populasi dan Wilayah:** Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada mahasiswa STIE IGI, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden ke wilayah geografis yang lebih luas atau kelompok usia yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.

Clara. (2021). Pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 123–135.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2020). Green marketing: An analysis of definitions, strategy and tools. *Business Strategy and the Environment*, *29*(4), 457–475. https://doi.org/10.1002/bse.2428.

Dirgantara, A., & Septiyadi, D. (2021). Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Jurnal Riset Manajemen*, *18*(2), 145–156.

Dube, S., & Dube, R. (2023). Sustainable packaging and Generation Z consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(1), 45–59. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2021-4937.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.

Hidayat, R., & Rahman, A. (2022). Brand communication and sustainability in cosmetic industry. *Jurnal Pemasaran Modern*, *12*(3), 250–265.

Khan, M., Ali, S., & Farooq, A. (2025). Typography and consumer trust in cosmetic packaging. *International Journal of Design*, *39*(2), 87–102. https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/XYZ.

Ko, J., Park, S., & Kim, H. (2024). Sustainable packaging aesthetics and consumer perception. *Journal of Cleaner Production*, *412*, 137–152. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137152.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Liu, Y., Zhang, J., & Wang, H. (2025). Material safety and packaging choice in skincare industry. *Packaging Technology and Science*, *38*(1), 12–28. https://doi.org/10.1002/pts.2734.

Pappu, R., & Quester, P. G. (2021). How product packaging influences brand loyalty: The mediating role of brand experience. *Journal of Business Research*, *123*, 270–281. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.038.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, *8*(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733.

Romadhoningrum, N., & Siregar, R. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. *Jurnal Manajemen*, *22*(3), 178–190.

Sari, M., & Prabowo, H. (2023). Konsumen milenial dan loyalitas pada produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *19*(1), 101–115.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, *41*(11/12), 1495–1517. https://doi.org/10.1108/03090560710821279.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). The role of eco-labels in influencing consumer behavior: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *293*, 125–157. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125157.

Wang, L., Chen, X., & Li, J. (2024). Color psychology in cosmetic packaging. *Journal of Business Research*, *152*, 88–97. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.018.

Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2011). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(9), 677–690. https://doi.org/10.1108/09590550710773237.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh brand image dan kepraktisan kemasan terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(2), 90–102.

Yanti, D., & Darwanto, D. (2021). Digital verification in eco-label trust building. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(6), 987–996. https://doi.org/10.1111/ijcs.12687.