

PENGARUH *GREEN BRAND INNOVATIVENESS*, *GREEN KNOWLEDGE* DAN *UTILITARIAN ENVIROMENTAL BENEFITS* TERHADAP *GREEN PERCEIVED VALUE* PADA PENGGUNA PRODUK *SKINCARE* MEREK MS GLOW PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA PADANG

Safiroh Fauziah Arrasyid Lubis¹, Purbo Jadmiko²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: safirohfauziah@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

MS Glow merupakan produk lokal asli Indonesia yang sangat fenomenal dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat dari tahun 2018 sampai dengan 2021 telah memiliki cabang di seluruh Indonesia dan berhasil mengembangkan produknya tidak hanya pada skin care tetapi juga mengembangkan produk body care dan personal care. Prestasi membanggakan lainnya dari MS Glow adalah berhasil meraih best brand Indonesia tahun 2020. Walaupun MS Glow mampu terus meningkatkan penjualannya, akan tetapi reputasi *Skincare* MS Glow sebagai yang terbaik mendapatkan bantahan dari banyak pengguna. salah satu isu negatif yang muncul adalah adanya kandungan Hydroquinone, yaitu zat kimia yang dapat merusak kulit dan berbahaya bagi lingkungan. Isu negatif produk MS Glow diyakini akan mempengaruhi penilaian konsumen pada produk khususnya penilaian bahwa MS Glow adalah merek yang ramah lingkungan oleh sebab hal penting yang harus dilakukan oleh distributor MS Glow khususnya di Kota Padang adalah kembali meningkatkan nilai *green perceived value* pada produk MS Glow.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, jenis penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota padang yang telah menggunakan skincare merek MS Glow. Besarnya jumlah sampel minimal menurut [4] adalah jumlah semua variabel di kali 20 dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu (*green perceived value*, *green brand innovativeness*, *green knowledge*, dan *utilitarian environmental benefits*) jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1.) Generasi milenial di Kota Padang yang menggunakan skincare merek MS Glow. 2.) Pengguna skincare MS Glow yang berusia antara 23 tahun smpai dengan 38 tahun.

Metode Analisa Data

Uji validitas menurut [2] bertujuan untuk mengetahui ketepatan pemilihan pernyataan yang mendukung masing masing variabel. Proses pengujian direncanakan dengan Stata 15. Penelitian ini juga menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut [2]. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan setiap item pernyataan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda Pada tahapan pengujian handalnya masing masing variabel ditentukan dari *nilai Cronbach's Alpha*. Pada tahapan pengujian handalnya masing masing variabel ditentukan dari *Cronbach's Alpha* diatas atau sama dengan 0.70. Analisis Deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [5]. Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik masing-masing variabel penelitian dengan menghitung tingkat capaian responden (TCR). Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu dilakukan perhitungan terhadap skor total dengan formula [1]. Analisis Regresi Linear Berganda Merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel variabel dependen. Menurut [3]. Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen [3]. Uji t-statistik Merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana

pengaruh variabel independen terhadap variabel secara parsial atau individu [3].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Koefisien Regresi	P(t)	Standard	Kesimpulan
Constanta	0.618			
<i>Green brand innovativeness</i>	0.548	0.001	0.05	H ₁ Diterima
<i>Green knowledge</i>	0.486	0.004	0.05	H ₂ Diterima
<i>Utilitarian environmental</i>	0.203	0.272	0.05	H ₃ Ditolak
R-square	0.733			

Pada pengujian hipotesis pertama yang dilakukan melalui uji t-statistik diketahui bahwa variabel *green brand innovativeness* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.548 serta nilai *probability* sebesar 0.001. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai $P < 0.05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat *green brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* pada produk *skincare* merek MS Glow di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *green knowledge* diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,486 yang diperkuat secara statistik dengan nilai *probability* sebesar 0,004. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan $P < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* pada produk *skincare* merek MS Glow di Kota Padang.

Berpedoman pada tabel 4.8 diatas dengan menggunakan variabel *utilitarian environmental benefits* diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,203 yang diperkuat secara statistik dengan nilai *probability* sebesar 0,272. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan $P > 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *utilitarian environmental benefits* tidak berpengaruh terhadap *green perceived value* pada produk *skincare* merek MS Glow di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan

beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu: *Green brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow. *Green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow. *Utilitarian environmental benefits* tidak berpengaruh terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow.

Peneliti dimasa mendatang, diharapkan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar serta menggunakan pemodelan yang lebih baik seperti menggunakan variabel moderasi, mediasi atau intervening, saran tersebut sangat penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2006). Manajemen Penelitian.
- [2] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [5] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.