

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang adalah responden penelitian ini. Untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian, data dikumpulkan secara daring dan luring. Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan dan lingkungan mendorong penggunaan *green cosmetics*. *Green cosmetics* biasanya terbuat dari bahan-bahan yang aman, tidak diuji pada hewan, dan dikemas dengan cara yang lebih ramah lingkungan. Kota Semarang dipilih karena populasinya yang besar dari konsumen usia kerja, terutama Gen Z dan milenial, yang sangat peka terhadap tren produk ramah lingkungan

Penelitian ini menggunakan beberapa merek *green cosmetics*, baik lokal maupun internasional, yaitu ESQA Cosmetics, Rosé All Day Cosmetics, Mineral Botanica, The Body Shop, Innisfree, dan Rare Beauty. Pemilihan berbagai merek ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana konsumen melihat dan bertindak terhadap *green cosmetics*. Konsumen yang sebelumnya membeli *green cosmetics* di Kota Semarang adalah responden penelitian ini. Proses pengumpulan data awal dilakukan selama satu bulan dengan menggunakan kuesioner yang dikirim secara *online* dan *offline*. Sebanyak 44 kuesioner diperoleh secara *offline*, sedangkan sisanya dikumpulkan melalui *Google Form* yang disebarkan kepada masyarakat, mahasiswa, dan pekerja yang berdomisili, berkuliah, atau bekerja di Kota Semarang. Selanjutnya, proses penyaringan

dilakukan pada semua kuesioner yang dikumpulkan untuk memastikan bahwa responden memenuhi semua kriteria penelitian, terutama tentang fakta bahwa mereka pernah membeli *green cosmetics* di Semarang.

Tabel 4. 1 Jenis Merek *Green cosmetics*

No	Nama Merek	Kategori	Tagline/Konsep Utama	Karakteristik
1.	ESQA Cosmetics	Merek Lokal	“The first and leading Vegan cosmetics brand in Indonesia”	Memelopori konsep <i>vegan</i> dan <i>cruelty-free</i> di Indonesia dengan pengakuan dari PETA. Menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan bebas unsur hewani (Esqacosmetics, 2026).
2.	Innisfree	Merek Korea Selatan	Naturalisme dan bahan alami Pulau Jeju	Dengan menggunakan bahan-bahan alami yang ditanam di Jeju, Korea Selatan, Innisfree mengikuti tren ramah lingkungan global. Dengan tingginya proporsi bahan organik dalam setiap produknya, merek ini menjadi pionir dalam kosmetik organik dan telah mendapatkan sertifikasi ECOCERT (Innisfree, 2026).
3.	Rose All Day Cosmetics	Merek Lokal	<i>Mindful, uncomplicated, and accessible / #NatureMadePrecise</i>	Memproduksi rangkaian produk kecantikan yang <i>clean, vegan, cruelty-free</i> , dan <i>eco-friendly</i> dengan memadukan keaslian bahan alam dan sains (Roseallday.co, 2026).
4.	The Body Shop	Merek Inggris	Misi kebaikan lingkungan & edukasi perilaku <i>reuse</i>	Menggunakan bahan <i>biodegradable</i> , menolak uji coba hewan, menggunakan 100% botol plastik dapat didaur ulang, serta memiliki program <i>upcycling</i> pengembalian botol bekas (Thebodyshop, 2026).
5.	Mineral Botanica	Merek Lokal	Inovasi ekstrak tumbuhan alami dan teknologi	Memproduksi kosmetik ramah lingkungan tanpa alkohol, bebas <i>fragrance</i> keras, <i>cruelty-free</i> , menggunakan kemasan daur ulang, serta tersertifikasi Halal dan BPOM (Mineralbotanica, 2026).

6.	Rare Beauty	Merek Amerika Serikat	Pemberdayaan sosial & <i>eco-friendly packaging</i>	Menerapkan kemasan logistik ramah lingkungan (dus dari serat daur ulang FSC, busa kemasan dari jagung yang <i>compostable</i> & larut air, serta kantong kanvas <i>reusable</i>) (Rarebeauty, 2026).
----	-------------	-----------------------	---	---

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026

Tabel 4. 2 Hasil Pengumpulan Data Primer

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	190	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	6	3,16%
Jumlah kuesioner yang kembali (<i>Online</i>)	140	73,68%
Jumlah kuesioner yang kembali (<i>Offline</i>)	44	23,16
Tidak sesuai kriteria	22	11,58%
Sesuai kriteria	162	85,26%

Sumber: Data Diolah Statistik, 2026

Dilihat dari data tabel 4.2 berdasarkan pedoman sampel minimum menurut Hair et al. (2019), penelitian ini membutuhkan minimal 160 responden sebagai sampel. Dari hasil pengumpulan data lapangan, diperoleh sebanyak 162 kuesioner yang dinyatakan valid dan memenuhi kriteria. Jumlah 162 sampel ini telah memenuhi dan melampaui syarat batas minimum ($162 > 160$). Tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam pengujian analisis model diperoleh ketika ukuran sampel lebih besar dari batas minimum ini (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini juga mencakup data demografis responden.

Tabel 4. 3 Demografi Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	162	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	13%
Perempuan	141	87%
Umur		
Usia <17 Tahun	4	2,57%
Usia 18–30 Tahun	127	78,4%
Usia 31–40 Tahun	27	16,7%

Usia 41–50 Tahun	4	2,5%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	98	60,5%
Karyawan Swasta	28	17,5%
PNS/ASN/BUMN	11	6,8%
Wiraswasta/Pengusaha	13	7,8%
Lainnya	12	7,4%

Sumber: Data Diolah Statistik, 2026

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan, dengan 87%, yang sangat logis dan sejalan dengan apa yang terjadi di industri kecantikan, di mana perempuan merupakan pangsa pasar utama (*primary market*) yang memiliki keterlibatan emosional, kebutuhan, serta intensitas pembelian produk kosmetik yang jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Walaupun demikian, munculnya responden laki-laki sebesar 13% mengindikasikan bahwa tren kesadaran merawat diri dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan kini juga mulai bergeser ke segmen konsumen pria (*male grooming*).

Dari data usia responden, terlihat dominasi pada kelompok usia 18–30 tahun, yang terdiri dari 127 orang yang menjawab, atau sekitar 78,4%. Rentang usia ini merepresentasikan kelompok usia produktif yang tergolong dalam generasi Z dan milenial akhir. Penelitian ini menemukan bahwa 98 responden, yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, sangat tertarik dengan penggunaan *green cosmetics*. Kelompok responden berikutnya adalah karyawan swasta sebanyak 28 orang, diikuti PNS/ASN/BUMN sebanyak 11 orang, wiraswasta/pengusaha sebanyak 13, dan kategori lainnya sebanyak 12 orang. Data menunjukkan bahwa *green cosmetics* diminati oleh mahasiswa dan kelompok pekerjaan, terutama

responden yang telah memiliki penghasilan sendiri sehingga memiliki kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Tabel 4. 4 Jumlah Pengguna *Green Cosmetics*

Jenis <i>Green cosmetics</i>	Total	Persentase
ESQA Cosmetics	89	30,07%
The Body Shop	55	18,58%
Rose All Day Cosmetics	55	18,58%
Innisfree	45	15,20%
Mineral Botanica	33	11,15%
Rare Beauty	19	6,42%
Total Jawaban	296	100%

Sumber: Data Diolah Statistik, 2026

Berdasarkan hasil akumulasi 296 jawaban dari 162 responden mengindikasikan bahwa konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang cenderung memiliki pola perilaku konsumsi multi-merek (*multi-brand users*). Konsumen tidak hanya bergantung pada satu merek, melainkan mengombinasikan beberapa produk ramah lingkungan dalam penggunaan sehari-hari. Pola perilaku ini ditunjukkan oleh kuatnya dominasi preferensi terhadap merek lokal ramah lingkungan, seperti ESQA Cosmetics (30,07%), Rose All Day (18,58%), dan Mineral Botanica (11,15%). Hal ini memperlihatkan bahwa tindakan *green buying behavior* konsumen terbentuk secara optimal ketika isu lingkungan seperti klaim *vegan* dan *cruelty-free* didukung oleh keterjangkauan harga serta kemudahan akses produk lokal. Sebaliknya, rendahnya tingkat penggunaan merek premium seperti Rare Beauty (6,42%) menegaskan karakteristik konsumen yang realistis yaitu persepsi nilai lingkungan akan kalah oleh pertimbangan rasional ekonomis jika harga produk dinilai terlalu tinggi. Kesimpulannya, perilaku pembelian

konsumen *green cosmetics* di Kota Semarang didominasi oleh dorongan nilai manfaat fungsional dan efisiensi biaya yang realistis.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengubah data penelitian menjadi kata atau deskripsi. Menurut Sugiyono, (2015) data deskriptif merupakan gambaran mengenai jawaban dari responden terhadap angket yang telah disebar dengan pandangan tentang pengaruh variabel dan indikator yang relate dengan kondisi di organisasi. Menurut Riduwan, (2008) dengan membagi jumlah kategori yang digunakan dengan selisih skor tertinggi dan terendah, panjang interval kelas dapat dihitung. Dalam penelitian ini, 5 kategori penilaian digunakan, masing-masing sesuai dengan skala likert.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala interval yang terdiri atas lima tingkatan, dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai 1 menunjukkan penilaian yang sangat rendah, sedangkan nilai 5 menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Berdasarkan perhitungan interval, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kriteria penilaian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kategori Sangat rendah: 1,00-1,80

2. Kategori Rendah: 1,81-2,60
3. Kategori Sedang: 2,61-3,40
4. Kategori Tinggi: 3,41-4,20
5. Kategori Sangat tinggi: 4,21-5,00

4.2.1 Green Marketing

Variabel *green marketing* diukur melalui empat dimensi utama yang diadaptasi dari Syahbandi, (2012). Empat dimensi tersebut kemudian dijabarkan secara lebih spesifik ke dalam beberapa sub-indikator. Indikator-indikator tersebut mencerminkan sejauh mana *green marketing* dapat memengaruhi cara konsumen membeli *green cosmetics*. Keempat indikator tersebut meliputi: (GM1) *green product*, (GM2) *green price*, (GM3) *green promotion*, (GM4) *green place*. Penjelasan lebih lanjut ditampilkan dalam tabel di berikut ini.

Tabel 4. 5 Green Marketing

Kode	Item	Mean	Kriteria
GM1.1	<i>Green product</i>	3.76	Tinggi
GM1.2	Minim emisi serta dapat didaur ulang	3.72	Tinggi
GM1.3	Berdampak minimal serta didukung oleh sertifikasi lingkungan	3.70	Tinggi
GM2.1	<i>Green price</i>	3.76	Tinggi
GM2.2	Kesesuaian kualitas dan manfaat lingkungan produk	3.75	Tinggi
GM2.3	Persepsi terhadap kesesuaian harga produk	3.58	Tinggi
GM3.1	<i>Green promotion</i>	3.76	Tinggi
GM3.2	Iklan berorientasi kepedulian lingkungan	3.51	Tinggi
GM3.3	Konsistensi penyampaian manfaat lingkungan melalui promosi	3.78	Tinggi
GM4.1	<i>Green place</i>	3.62	Tinggi
GM4.2	Aktivitas logistik mendukung keberlanjutan lingkungan	3.76	Tinggi

Kode	Item	Mean	Kriteria
Rata-rata		3.70	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh indikator GM3.3 (Konsistensi penyampaian manfaat lingkungan melalui promosi) sebesar 3,78 dengan kriteria tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai merek-merek *green cosmetics* telah konsisten dalam menyampaikan manfaat lingkungan melalui berbagai media promosi. Indikator GM2.3 (Persepsi terhadap kesesuaian harga produk) memperoleh nilai sebesar 3,58 dengan kriteria tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai secara hati-hati kesesuaian antara harga produk *green cosmetics* dengan manfaat lingkungan serta kualitas produk yang diterima. Sementara itu, indikator GM3.2 (Iklan yang berorientasi pada kepedulian lingkungan) menghasilkan kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,51, namun menjadi terendah dibanding lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah konsisten menyampaikan pesan mengenai lingkungan, isi iklan dinilai mampu meningkatkan kepedulian dan kesadaran lingkungan konsumen.

4.2.2 Eco Label

Variabel *eco label* diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Dewi & Rahyuda, (2018). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenali dan memahami simbol ramah lingkungan pada kemasan produk. Ketiga indikator tersebut meliputi: (EL1) kesadaran logo, (EL2) identifikasi logo,

serta (EL3) kepercayaan logo. Tabel berikut mengandung penjelasan lebih lanjut.

Tabel 4. 6 *Eco Label*

Kode	Item	Mean	Kriteria
EL1	Kesadaran logo	3.69	Tinggi
EL2	Identifikasi logo	3.71	Tinggi
EL3	Kepercayaan logo	3.67	Tinggi
Rata-rata		3.69	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Indikator identifikasi logo (EL2) memiliki kategori tertinggi dengan rata-rata 3,71 pada variabel *eco label*. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden dapat mengenali dan membedakan berbagai logo atau simbol ramah lingkungan yang terdapat pada kemasan produk *green cosmetics*. Selanjutnya, indikator kesadaran logo (EL1) masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menyadari label ramah lingkungan saat membeli kosmetik. Sementara itu, indikator kepercayaan logo (EL3) mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, tetapi memiliki skor rata-rata 3,67 untuk kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengenali logo ramah lingkungan, tingkat kepercayaan mereka terhadap kebenaran informasi yang disampaikan melalui logo tersebut masih memerlukan pertimbangan lebih sebelum dijadikan dasar dalam keputusan pembelian.

4.2.3 Green Perceived Value

Variabel *green perceived value* diukur menggunakan 4 indikator diadaptasi dari penelitian (Chen & Chang, 2012; Permana et al., 2023). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur penilaian dan

persepsi menyeluruh konsumen terhadap nilai atau manfaat suatu produk kosmetik ramah lingkungan, baik dari segi fungsi produk dan kontribusinya terhadap lingkungan, maupun kesesuaian biaya yang dikeluarkan. Keempat indikator tersebut meliputi: (GPV1) *benefit for consumers* (manfaat bagi konsumen), (GPV2) *environmental benefit* (manfaat bagi lingkungan), (GPV3) *environmental concern* (kepedulian terhadap lingkungan), dan (GPV4) *standard of quality and price* (standar kualitas dan harga). Penjelasan lebih lanjut dituangkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Green Perceived Value

Kode	Item	Mean	Kriteria
GPV1	<i>Benefit for consumers</i>	3.76	Tinggi
GPV2	<i>Environmental benefit</i>	3.69	Tinggi
GPV3	<i>Environmental concern</i>	3.78	Tinggi
GPV4	<i>Standard of quality and price</i>	3.62	Tinggi
Rata-rata		3.72	Tinggi

Sumber: Data primer Diolah, 2026

Bersumber pada hasil, seluruh indikator *green perceived value* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah kepedulian terhadap lingkungan (GPV3) sebesar 3,78. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab memiliki kecenderungan menilai penggunaan *green cosmetics* sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Selanjutnya, indikator manfaat bagi konsumen (GPV1) menghasilkan skor rata-rata 3,76 dan berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat langsung dari penggunaan produk, seperti keamanan bahan, kenyamanan, dan kualitas yang lebih baik. Sementara itu, indikator

manfaat bagi lingkungan (GPV2) memperoleh nilai rata-rata 3,69 kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden percaya penggunaan *green cosmetics* dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Di sisi lain, indikator standar kualitas dan harga (GPV4) memperoleh nilai rendah dibandingkan lainnya, yaitu menerima nilai 3,62, tetap dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan kecocokan antara kualitas produk dan harga yang dibayar sebelum memutuskan bahwa produk itu sepadan.

4.2.4 Green Buying Behavior

Variabel *green buying behavior* diukur dengan menggunakan 5 indikator diadopsi dari penelitian (Lam, 2016; Sari & Putra, 2023). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Adapun kelima indikator tersebut meliputi: (GBB1) kesediaan membeli produk berbahan alami, (GBB2) kesediaan membayar lebih tinggi, (GBB3) keputusan terhadap keberlanjutan, (GBB4) sikap positif terhadap produk dan (GBB5) preferensi produk. Penjelasan lebih lanjut dituangkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8 Green Buying Behavior

Kode	Item	Mean	Kriteria
GBB1	Kesediaan membeli produk berbahan alami	3.74	Tinggi
GBB2	Kesediaan membayar lebih tinggi	3.60	Tinggi
GBB3	Keputusan terhadap keberlanjutan	3.65	Tinggi
GBB4	Sikap positif terhadap produk	3.78	Tinggi
GBB5	Preferensi produk	3.60	Tinggi
Rata-rata		3.67	Tinggi

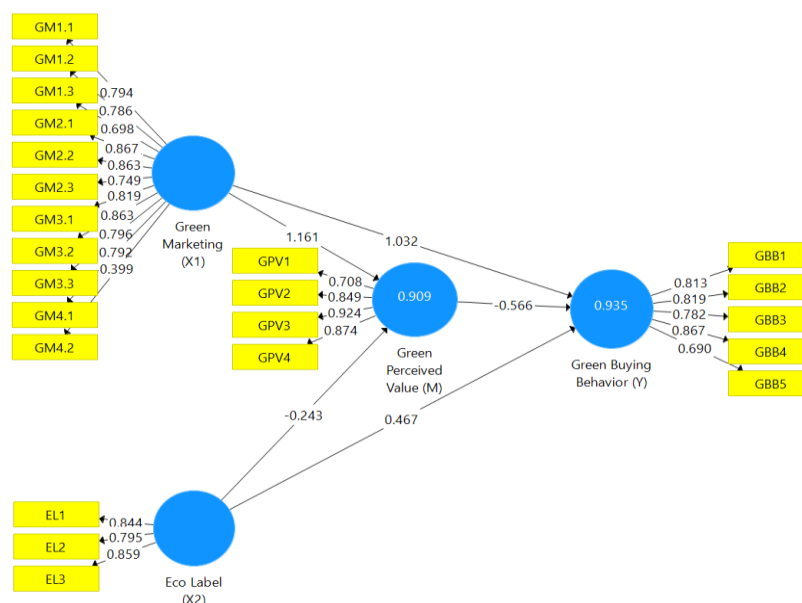
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan temuan analisis deskriptif, indikator sikap positif terhadap produk (GBB4) mendapatkan nilai tertinggi di kategori tinggi dengan rata-rata 3,78. Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian dan pandangan positif terhadap produk *green cosmetics*. Selain itu, indikator kesediaan membeli produk berbahan alami (GBB1) mendapatkan kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,74. Hasilnya menunjukkan bahwa responden cenderung bersedia memilih produk kosmetik yang menggunakan bahan alami serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, indikator kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi (GBB2) dan preferensi terhadap produk (GBB5) memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan lainnya, yaitu 3,60 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menunjukkan perilaku membeli produk ramah lingkungan sebagai prioritas utama dan mengeluarkan biaya ekstra masih berada pada tingkat yang paling penuh pertimbangan dibandingkan sekadar kesediaan membeli secara umum.

4.3 Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 pengujian menggunakan metode (PLS) mencakup dua jenis model, yaitu outer model dan inner model.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 Outer Model

Model pada gambar 4.1 menunjukkan estimasi awal terhadap model penelitian. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran bertujuan mengevaluasi apakah indikator penelitian memenuhi syarat atau tidak. Evaluasi model mencakup pengujian validitas konvergen, konsistensi internal, dan validitas diskriminan.

4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Dalam uji ini nilai *outer loading* serta (AVE) sebagai acuan penelitian dalam mengukur *convergent validity*. Apabila nilai *outer loading* suatu indikator melebihi >0,7 maka dianggap memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, kriteria validitas konstruk melalui AVE dapat terpenuhi jika nilainya melebihi >0,5 (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 9 Convergent Validity

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Convergent validity</i>	
		<i>Outer Loading</i>	AVE
		>0,7	>0,5
	GM1.1	0.794	0.603

Green marketing	GM1.2	0.786	
	GM1.3	0.698	
	GM2.1	0.867	
	GM2.2	0.863	
	GM2.3	0.749	
	GM3.1	0.819	
	GM3.2	0.863	
	GM3.3	0.796	
	GM4.1	0.792	
	GM4.2	0.399	
Eco label	EL1	0.844	0.694
	EL2	0.795	
	EL3	0.859	
Green value	perceived	GPV1	0.710
		GPV2	0.849
		GPV3	0.924
		GPV4	0.874
Green behavior	buying	GBB1	0.634
		GBB2	0.819
		GBB3	0.782
		GBB4	0.867
		GBB5	0.690

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9, semua variabel laten awal sebenarnya telah memenuhi syarat minimum nilai AVE ($> 0,50$), yaitu *green marketing* (0,603), *eco label* (0,694), *green perceived value* (0,710), dan *green buying behavior* (0,634). Namun, pada tingkat indikator, ditemukan beberapa indikator yang belum memenuhi standar *outer loading* ideal serta terindikasi mengalami tumpang tindih pengukuran (*cross loading*).

Tabel 4. 10 Evaluasi Convergent Validity

Latent variable	Indicators	Convergent validity	
		Outer LOading	AVE
		>0,70	>0,50
Green marketing	GM1.1	0.790	0.674
	GM1.2	0.780	
	GM2.1	0.880	
	GM2.2	0.879	
	GM2.3	0.769	

		GM3.1	0.808	
		GM3.2	0.876	
		GM3.3	0.790	
		GM4.1	0.806	
Eco label		EL1	0.845	0.694
		EL2	0.794	
		EL3	0.859	
Green perceived value		GPV1	0.712	0.709
		GPV2	0.847	
		GPV3	0.923	
		GPV4	0.871	
Green buying behavior		GBB1	0.831	0.692
		GBB2	0.824	
		GBB3	0.806	
		GBB4	0.865	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Untuk menghasilkan model pengukuran yang valid, reliabel, dan bebas dari gangguan multikolinearitas, dilakukan proses re-spesifikasi model (*model refinement*) melalui eliminasi indikator secara bertahap berdasarkan pertimbangan metodologis. Eliminasi Indikator tidak valid ($< 0,70$) Mengacu pada Hair et al., (2017) indikator GM4.2 pada variabel *green marketing* memperoleh nilai *outer loading* awal sebesar 0,399 wajib dieliminasi dari model karena dapat merusak tingkat validitas konvergen variabel secara keseluruhan.

4.3.1.2 Uji *Internal Consistency Reliability*

Saat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*-nya lebih $> 0,70$ konstruksi dianggap memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Akibatnya, jika nilai variabel melebihi batas minimum kedua indikator maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel dan mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara konsisten. Penjabaran lebih lanjut ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Latent Variable	Internal consistency reliability	
	Composite reliability	Cronbach alpha
	>0,70	>0,70
<i>Green marketing</i>	0.949	0.939
<i>Eco label</i>	0.872	0.779
<i>Green perceived value</i>	0.906	0.861
<i>Green buying behavior</i>	0.900	0.852

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dilihat dari data tabel 4.11 dalam pengujian baik pada uji *composite reliability* maupun *cronbach alpha*. *Internal consistency reliability* seluruh variabel menerima nilai di atas >0,70, Dengan kata lain, seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat dinyatakan sebagai instrumen reliabel.

4.3.1.3 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *heterotrait monotrait ratio* (HTMT). Nilai HTMT harus kurang atau di bawah 0,90, yang sesuai dengan batas yang ditetapkan oleh Hair et al., (2017) Tabel berikut memberikan penjelasan lebih lanjut tentang validitas diskriminasi.

Tabel 4. 12 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Eco label</i> (X2)	<i>Green</i> <i>buying</i> <i>behavior</i> (Y)	<i>Green</i> <i>marketing</i> (X1)	<i>Green</i> <i>perceived</i> <i>value</i> (M)
<i>Eco label</i> (X2)				
<i>Green buying behavior</i> (Y)	0,793			
<i>Green marketing</i> (X1)	0,853	0,679		
<i>Green perceived value</i> (M)	0,785	0,868	0,824	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Sebagian besar konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90, seperti yang ditunjukkan dari data tabel 4.12 dari pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *heterotrait monotrait ratio* (HTMT). Oleh karena itu, konstruk model memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, hasil pengukuran menggunakan kriteria *Fornell Larcker Criterion* disajikan dalam tabel berikut.

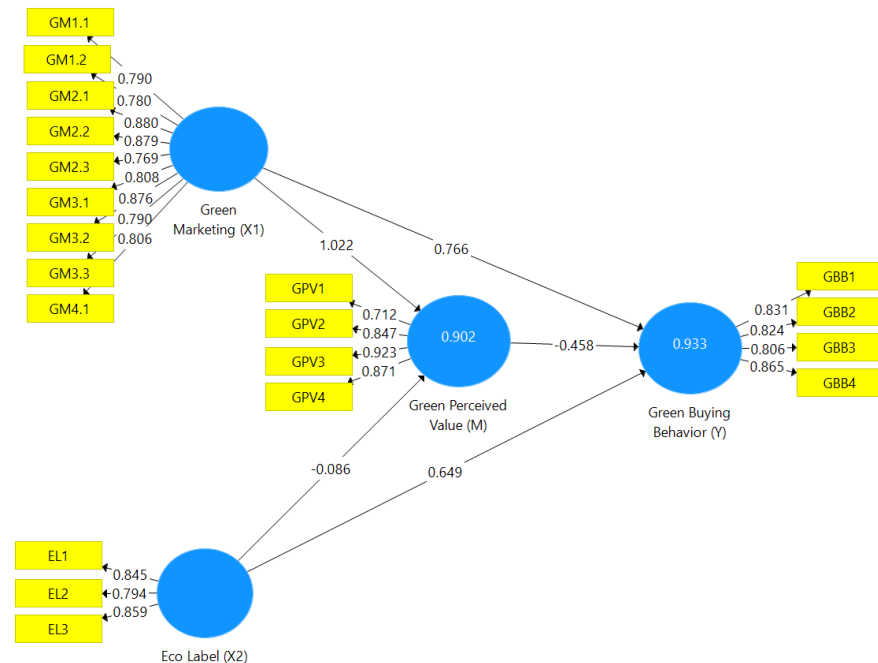
Tabel 4. 13 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Eco label</i> (X2)	<i>Green buying behavior</i> (Y)	<i>Green marketing</i> (X1)	<i>Green perceived value</i> (M)
<i>Eco label</i> (X2)	0.942			
<i>Green buying behavior</i> (Y)	0.833	0.885		
<i>Green marketing</i> (X1)	0.853	0.832	0.949	
<i>Green perceived value</i> (M)	0.785	0.778	0.821	0.842

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai AVE masing-masing variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel-variabel tersebut dan faktor-faktor lainnya, seperti yang ditunjukkan Tabel 4.13. dengan demikian, kepatuhan setiap variabel terhadap persyaratan validitas diskriminan yang kuat dapat dipastikan.

4.3.1.4 Evaluasi Model



Gambar 4. 2 Evaluasi Outer Model

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk memprediksi bagaimana variabel laten dalam model penelitian berinteraksi satu sama lain, analisis model internal dilakukan. Proses analisis ini mencakup beberapa tahapan pengujian, diantaranya adalah uji *R-square*, uji *F-square*, juga melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antar variabel.

4.3.2.1 Uji Multikolinearitas / *Collinearity Statistics* (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model penelitian atau untuk menghasilkan kesimpulan yang tidak bias. Nilai *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk melakukan pemeriksaan ini. Menurut Hair et al. (2017), jika nilai $VIF < 5$, maka model tidak mengalami multikolinearitas sebaliknya, jika nilai $VIF > 5$, maka model

mengalami multikolinearitas. Oleh karena itu, estimasi parameter dapat menghasilkan bias dan hasil penelitian cenderung tidak akurat. Tabel berikut memberikan penjelasan tambahan.

Tabel 4. 14 Collinearity Statistics (VIF)

<i>Eco label (X2)</i>	<i>Green buying behavior (Y)</i>	<i>Green marketing (X1)</i>	<i>Green perceived value (M)</i>
<i>Eco label (X2)</i>	3.736		3.661
<i>Green buying behavior (Y)</i>			
<i>Green marketing (X1)</i>	14.300		3.661
<i>Green perceived value (M)</i>	10.193		

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian asumsi multikolinearitas antar variabel independen (*Inner VIF*) menunjukkan adanya indikasi tumpang tindih konsep yang ekstrem. Berdasarkan kriteria evaluasi model dari Hair et al. (2022), nilai VIF idealnya berada di bawah 3,3 hingga maksimal 5. Berdasarkan data pada tabel *Inner VIF*, ditemukan beberapa jalur hubungan yang melampaui ambang batas kritis:

- 1). Kategori Sangat Tinggi ($VIF > 10$): Terdapat multikolinearitas fatal pada pengaruh *green marketing (X1)* terhadap *green buying behavior (Y)* dengan nilai VIF sebesar 14.300, serta pada pengaruh *green perceived value (M)* terhadap *green buying behavior (Y)* dengan nilai VIF sebesar 10.193. Nilai di atas 10 mengindikasikan bahwa variabel-variabel ini mengukur konsep yang hampir sama di mata responden.

2). Kategori Diterima (VIF 3,3 - 5): Hanya jalur menuju variabel mediasi (*green perceived value*) yang berada pada rentang yang masih dapat ditoleransi, yaitu sebesar 3.661.

4.3.2.2 *Coefficiency Of Determination (R-Square/R2)*

Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali & Latan, (2015) golongan nilai Kriteria nilai R2 sebesar 0,75 dapat dinyatakan substansial atau kuat, nilai R2 0,50 maka dinyatakan sedang, dan jika nilai R2 0,25 dinyatakan lemah.

Tabel 4. 15 *Coefficient Of Determination*

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Green buying behavior (Y)</i>	0.933	0.932
<i>Green perceived value (M)</i>	0.902	0.901

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dilihat Dilihat dari data Tabel 4.15, bahwa variabel endogen *green buying behavior* dipengaruhi sebesar 93,2% oleh *green marketing*, *eco label*, dan *green perceived value*, sedangkan sebesar 6,8% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Di sisi lain, variabel *green perceived value* diketahui dipengaruhi sebesar 90,1% oleh *green marketing* dan *eco label*. Adapun 9,9% selebihnya berasal dari variabel lain di luar penelitian. Mengacu pada kriteria Ghozali & Latan (2015), nilai *R-Adjusted* untuk variabel *green buying behavior* (0,932) tergolong dalam kategori kuat atau substansial karena nilainya berada di atas 0,75. Sedangkan nilai *R-Adjusted* untuk variabel *green perceived value*

(0,901) juga tergolong dalam kategori kuat atau substansial karena berada di atas 0,75.

4.3.2.3 Uji *Predictive Relevance* (Q2)

Q Square menunjukkan seberapa akurat prediksi, yaitu seberapa baik setiap perubahan dalam variabel endogen memprediksi variabel eksogen. Ukuran ini digunakan untuk menunjukkan seberapa cocok prediksi model. Nilai *Q Square* adalah 0 untuk efek rendah, 0,25 untuk efek sedang, dan 0,50 untuk efek tinggi (Hair et al, 2019).

Tabel 4. 16 *Predictive Relevance* (Q2)

	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Eco label (X2)</i>	
<i>Green buying behavior (Y)</i>	0.369
<i>Green marketing (X1)</i>	
<i>Green perceived value (M)</i>	0.642

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai Q2 untuk variabel *green buying behavior* adalah 0,369, berdasarkan hasil pengolahan data, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif sedang untuk *green buying behavior* konsumen. Dengan demikian, variabel eksogen dalam penelitian ini mampu menjelaskan dengan baik *green buying behavior*. Sementara itu, nilai Q2 untuk variabel *green perceived value* adalah 0,642. Nilai ini lebih dari 0,50 sehingga kemampuan prediksi model terhadap *green perceived value* termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan terbentuknya *green perceived value* konsumen terhadap *green cosmetics*.

4.3.2.4 Model Fit

Untuk mengetahui seberapa sesuai model penelitian dengan data yang digunakan, dilakukan evaluasi *model fit*. *Standardized root mean square residual* (SRMR) adalah ukuran yang digunakan. Menurut Hair et al., (2021), apabila nilai $SRMR < 0,08$, model dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik. SRMR menunjukkan perbedaan antara matriks korelasi yang diperkirakan oleh model dan matriks korelasi data aktual. Selain SRMR, *normed fit index* (NFI) dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian model. Model yang memiliki nilai NFI lebih dari 0,90 dianggap semakin baik. Tabel berikut memberikan penjelasan lebih lanjut.

Tabel 4. 17 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.204	0.204
NFI	0.296	0.296

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Menurut tabel hasil pengujian *model fit* di atas, nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) untuk kedua *saturated model* dan *estimated model* adalah 0,204, yang berada di atas kriteria ideal yang diminta, yaitu kurang dari 0,08. Nilai *normed fit index* (NFI) yang dihasilkan adalah 0,296, yang masih di bawah kriteria acuan umum, yaitu lebih dari 0,90. Meskipun nilai SRMR dan NFI berada pada kategori marginal, seluruh kriteria evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) meliputi validitas konvergen (*Outer Loading* dan AVE), validitas diskriminan (HTMT), serta reliabilitas konstruk telah terpenuhi dengan sangat baik. Berdasarkan Hair et al., (2021), PLS-SEM merupakan metode analisis berbasis varians (*prediction-oriented*) di mana evaluasi model

utama berfokus pada kekuatan prediksi (R^2 dan F^2) serta kualitas pengukuran indikator. Oleh karena itu, pengujian *Model Fit* (SRMR dan NFI) bersifat komplementer atau opsional, sehingga hasil ini tidak membatalkan ataupun mengurangi kevalidan model penelitian.

4.3.2.5 *Effect Size (F-square)*

Menurut Hair et al., (2021), kriteria nilai *f-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *f-square* di bawah 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh, nilai 0,02 hingga 0,15 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 hingga 0,35 menunjukkan pengaruh menengah, dan nilai lebih dari 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 4. 18 *Effect Size (F-square)*

	<i>Eco label (X2)</i>	<i>Green buying behavior (Y)</i>	<i>Green marketing (X1)</i>	<i>Green perceived value (M)</i>
<i>Eco label (X2)</i>		1.681		0.020
<i>Green buying behavior (Y)</i>				
<i>Green marketing (X1)</i>		0.612		2.906
<i>Green perceived value (M)</i>		0.307		

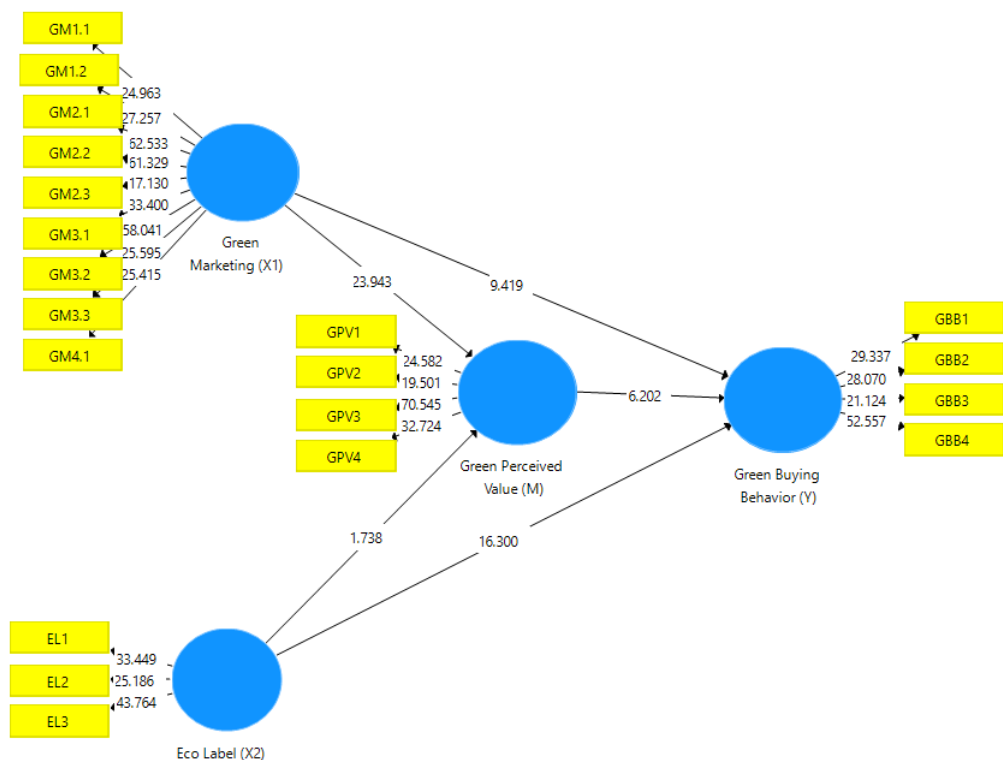
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Menurut tabel 4.18, variabel eksogen *green marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green perceived value* yang dilihat dengan nilai 2,906. Selain itu, *green marketing* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green buying behavior*

dengan nilai 0,612, dan *eco label* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green buying behavior* dengan nilai 1,681.

Sementara itu, dengan nilai 0,307, variabel *green perceived value* menunjukkan pengaruh sedang terhadap *green buying behavior*, sedangkan *eco label* hanya memiliki pengaruh kecil dengan nilai 0,020 terhadap nilai *green perceived value*. Kesimpulannya, temuan ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *eco label* jauh lebih dominan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green buying behavior* konsumen, sedangkan *green perceived value* memberikan kontribusi pengaruh yang cukup sedang di dalam model penelitian ini.

4.3.2.6 Uji Hipotesis



Gambar 4. 3 Uji Hipotesis

Menurut hasil analisis data, proses pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis awal penelitian ini dapat

diterima atau tidak. Analisis ini menggunakan *bootstrapping*, yang menilai signifikansi hubungan antarvariabel laten melalui nilai yang ditampilkan dalam tabel *path coefficient*. Keputusan dibuat dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) melalui dua metode uji, yaitu nilai *P-Values* dan *T-statistics*.

Menurut Hair et al., (2017), hubungan yang signifikan dan pengaruh empiris antara variabel laten yang dianalisis ditemukan jika nilai *P-value* < 0,05. Sebaliknya, jika nilai *P-value* > 0,05, hubungan antara variabel laten tidak menunjukkan pengaruh empiris. Ketika metode *T-statistics* digunakan, nilai *T-statistics* yang dihitung lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1,96, hubungan dianggap signifikan. Lima hipotesis diuji dalam model struktural (*internal*) penelitian ini, berdasarkan kerangka teori dan pengembangan hipotesis sebelumnya.

1) Ho: *green marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green perceived value*.

H1: *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green perceived value*.

2) Ho: *eco label* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green perceived value*.

H2: *eco label* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green perceived value*.

3) Ho: *green perceived value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green buying behavior*.

H3: *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green buying behavior*.

4) Ho: *green marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value*.

H4: *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value*.

5) Ho: *eco label* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value*.

H5: *eco label* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value*.

Dari hasil analisis data menggunakan SmartPLS, ditemukan hasil uji signifikansi terhadap seluruh hipotesis yang kemudian dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 19 Path Coefficient Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>TStatistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>GM (X1) -> GPV (M)</i>	1.022	1.021	0.043	23.943	0.000
<i>EL (X2) -> GPV (M)</i>	-0.086	-0.084	0.049	1.738	0.083
<i>GPV (M) -> GBB (Y)</i>	-0.458	-0.468	0.074	6.202	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 4. 20 Specific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>TStatistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>GM (X1) -> GPV (M) -> GBB (Y)</i>	-0.468	-0.476	0.069	6.765	0.000
<i>EL(X2) -> GPV (M) - > GBB (Y)</i>	0.039	0.038	0.022	1.816	0.070

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 4. 21 Kesimpulan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Green marketing</i> (X1) -> <i>Green perceived value</i> (M)	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	<i>Eco label</i> (X2) -> <i>Green perceived value</i> (M)	Positif signifikan	Negatif tidak signifikan	Ditolak
H3	<i>Green perceived value</i> (M) -> <i>Green buying behavior</i> (Y)	Positif signifikan	Negatif signifikan	Diterima
H4	<i>Green marketing</i> (X1) -> <i>Green perceived value</i> (M) -> <i>Green buying behavior</i> (Y)	Positif signifikan	Negatif signifikan	Diterima
H5	<i>Eco label</i> (X2) -> <i>Green perceived value</i> (M) -> <i>Green buying behavior</i> (Y)	Positif signifikan	Positif tidak signifikan	Ditolak

Dilihat dari hasil analisis data pada tabel 4.20 dan 4. 21, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green perceived value* dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar $23,943 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* sebesar 1,022 menunjukkan arah hubungan positif, dan pengaruh tersebut terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green perceived value*.
- 2) Hasil hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *eco label* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *green perceived value*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar $1,738 < 1,96$ dan P-Values

sebesar $0,083 > 0,05$. Selain itu, nilai *original sample* sebesar $-0,086$ menunjukkan arah hubungan yang negatif. Oleh karena itu, H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *eco label* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green perceived value*.

- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh *green perceived value* terhadap *green buying behavior* menunjukkan nilai T-Statistics sebesar $6,202 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* sebesar $-0,458$ mengindikasikan arah hubungan yang negatif namun signifikan secara statistik. Berdasarkan tabel kesimpulan hasil hipotesis, H3 dinyatakan diterima, yang artinya *green perceived value* terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *green buying behavior*.
- 4) Hasil pengujian, pengaruh *green marketing* terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* memperoleh nilai *original sample* sebesar $-0,468$, T-Statistics sebesar $6,765 > 1,96$, dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh dengan arah negatif yang signifikan, sehingga *green perceived value* mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan *green buying behavior*. Sesuai dengan ringkasan kesimpulan pada tabel, H4 dinyatakan diterima dengan hasil negatif signifikan.
- 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *eco label* terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* memiliki nilai *original sample* sebesar $0,039$, T-Statistics sebesar $1,816 < 1,96$, dan P-Values sebesar $0,070 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan mediasi ini memiliki arah yang positif namun tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H5 ditolak, yang berarti

eco label berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* sebagai variabel mediasi.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Perceived Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima karena *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kota Semarang merespons positif strategi *green marketing* dan menjadikannya sebagai faktor utama dalam membentuk *green perceived value* (persepsi nilai lingkungan) terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Pada aspek *green product*, atribut seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan baku yang aman telah berhasil meningkatkan apresiasi konsumen. Demikian pula pada aspek *green price*, *green promotion*, dan *green place*, komunikasi pemasaran yang transparan dan ketersediaan produk mampu meyakinkan konsumen akan manfaat lingkungan yang ditawarkan. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran hijau yang baik terbukti mampu mendongkrak persepsi nilai konsumen terhadap produk kosmetik tersebut.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Faria et al., (2023) menjelaskan bahwa penerapan *green marketing* yang hanya menonjolkan promosi ramah lingkungan tanpa disertai keterbukaan atau transparansi mengenai informasi dan proses produksi belum mampu meningkatkan *green perceived value* konsumen. Namun, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Alikhwan, (2021) bahwasanya semakin besar pengaruh *green marketing*, semakin besar pula

nilai yang dirasakan oleh konsumen. Sebenarnya, jika perusahaan mampu mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan melalui produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang ramah lingkungan, hal tersebut secara otomatis akan meningkatkan apresiasi dan persepsi nilai positif konsumen terhadap produk kosmetik tersebut.

4.4.2 Pengaruh *Eco Label* Terhadap *Green Perceived Value*

Hasil pengujian menunjukkan penolakan hipotesis kedua (H2). Hasilnya menunjukkan bahwa *eco label* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *green perceived value* hal ini menunjukkan bahwa *eco label* pada kemasan kosmetik masih sulit dipahami atau diyakini oleh konsumen di Kota Semarang sebagai representasi dari nilai lingkungan yang sebenarnya. Simbol atau logo *eco label* dianggap masih terlalu abstrak, kurang familiar, atau bahkan menimbulkan skeptisisme (keraguan) di kalangan konsumen terkait kebenaran klaim ramah lingkungan tersebut, sehingga belum memberikan dampak positif terhadap *green perceived value* mereka.

Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maftuchach et al., (2025), bahwasanya pencantuman *eco label* sangat penting dalam membantu konsumen memahami nilai lingkungan dari suatu produk. Label ini memudahkan konsumen untuk menilai perbandingan antara manfaat dan biaya sekaligus mengurangi ketidakjelasan informasi mengenai klaim menjaga kelestarian lingkungan yang disampaikan perusahaan. Sebaliknya temuan ini sejalan dengan penelitian Shaikh et al., (2024) yang memperlihatkan bahwa informasi lingkungan yang disampaikan melalui *eco*

label belum mampu meningkatkan *green perceived value* konsumen secara signifikan. Salah satu penyebabnya adalah karena simbol atau logo *eco label* dianggap masih terlalu abstrak, belum familiar bagi sebagian konsumen, serta memerlukan beban kognitif yang lebih tinggi untuk dipahami dibandingkan informasi yang secara langsung menunjukkan manfaat produk bagi konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Buying Behavior*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green perceived value* yang dianggap memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kebiasaan *green buying behavior*. Sesuai dengan kriteria, hipotesis ketiga (H3) diterima dengan arah hubungan negatif. Ini adalah temuan yang menarik bahwa konsumen di Kota Semarang memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk membeli kosmetik hijau jika nilainya dianggap lebih tinggi. Kondisi ini dapat terjadi karena tingginya persepsi terhadap "produk hijau" seringkali disertai dengan asumsi konsumen mengenai *price premium* (harga yang jauh lebih mahal) atau keraguan terhadap efikasi (kegunaan/kualitas fungsional) kosmetik berbahan alami dibandingkan kosmetik konvensional berbahan kimia. Akibatnya, nilai lingkungan yang dirasakan justru menjadi hambatan (*barrier*) dalam menetapkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mirah & Martini, (2025) menjelaskan bahwa konsumen yang menilai produk berbahan bebas kimia berbahaya memiliki nilai tinggi dalam hal kualitas dan keberlanjutan sehingga akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, temuan ini sejalan dengan Musfar et al., (2025) dalam penelitiannya

menyimpulkan bahwa *green perceived value* tidak berdampak pada *green buying behavior*, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak melihat perbedaan yang cukup besar antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional dalam hal nilai yang diberikan. Hal ini merujuk pada definisi Chen & Chang, (2012) bahwa *green perceived value* berkaitan erat dengan semangat kepedulian terhadap lingkungan. Apabila kepedulian terhadap lingkungan tidak diwujudkan dalam produk yang memiliki manfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka *green perceived value* hanya menjadi persepsi tanpa mendorong terjadinya *green buying behavior*.

4.4.4 Green Perceived Value Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior

Hasil analisis mengindikasikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pengaruh *green marketing* terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* menunjukkan arah hubungan yang negatif dan signifikan. Kondisi ini menjelaskan rangkaian efek dari variabel penelitian, elemen bauran *green marketing* yang diterapkan secara maksimal melalui atribut *green product* (produk minim emisi, kemasan daur ulang, dan sertifikasi lingkungan), *green price* (kesesuaian harga dengan manfaat ekologis), *green promotion* (iklan dan konsistensi pesan lingkungan), hingga *green place* (aktivitas logistik berkelanjutan) terbukti berhasil dan efektif meningkatkan *green perceived value* di benak konsumen. Namun, tingginya *green perceived value* yang terbentuk dengan sangat baik ini pada akhirnya justru menurunkan tingkat pembelian kosmetik. Akibatnya, efek mediasinya berujung pada pengaruh yang negatif secara signifikan.

Temuan ini tidak sejalan dengan temuan Prahala et al., (2026), yang menegaskan bahwa *Perceived value* tidak selalu menjadi proses pertimbangan konsumen yang efektif dalam memahami informasi dari berbagai stimulus pemasaran untuk mendorong *green buying behavior*. Secara tidak langsung jika jalur mediasi melalui *perceived value* tidak memiliki efek statistik yang cukup kuat. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun konsumen mengakui atau mempersepsikan nilai positif dari upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, persepsi tersebut tidak cukup mendominasi untuk menggerakkan *buying behavior* ketika konsumen dihadapkan pada pertimbangan eksternal lainnya. Namun temuan ini sejalan dengan penelitian Almunawaroh & Suprayogi, (2025) ditemukan dampak signifikan secara langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value*. Hal ini terbukti *green perceived value* mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan *green buying behavior*.

4.4.5 *Green Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Eco Label* Terhadap *Green Buying Behavior*

Berdasarkan Pengujian menunjukkan bahwa hasil analisis hipotesis kelima (H5) ditolak. Pengaruh *eco label* terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan sehingga *green perceived value* tidak mampu memediasi hubungan antara *eco label* dan *green buying behavior*. Hal ini mengindikasikan yaitu meskipun konsumen pada dasarnya menyadari keberadaan *eco label* pada kemasan produk serta memahami arti dan

tujuannya, *green perceived value* yang terbentuk dari label tersebut belum cukup kuat untuk menjembatani terjadinya *green buying behavior*.

Temuan ini tidak sejalan dengan temuan dari Wang et al., (2026) yang menyatakan bahwa *green perceived value* memediasi dampak label ekologis terhadap *green buying behavior* dinyatakan diterima. Ketika *eco label* meningkatkan *green perceived value*, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan *green buying behavior* karena merasa pembeliannya memberikan manfaat bagi diri sendiri dan lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi & Irjayanti, (2025) Keberadaan *eco-label* tidak selalu secara otomatis membentuk *green buying behavior* melalui *green perceived value*. Hal ini membuktikan bahwa *green perceived value* cenderung sering kali gagal menjadi variabel pemediasi apabila informasi pada kemasan tidak dinilai relevan atau berdampak langsung oleh konsumen.