
**PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PRODUCT INNOVATION,
GREEN SELF IDENTITY, BRAND CREDIBILITY TERHADAP GREEN
PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN BRAND EQUITY PADA PRODUK
SKIN-CARE KOREA DI INDONESIA**

Alvin

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
alvinset1995@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to analyze the influence of Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility to Green Purchase Intention through Green Brand Equity on Skin Care Korean Products in Indonesia. Respondents in this research is done by taking a sampling with purposive judgement selection on Innisfree and Nature Republic customer in Indonesia. The method is carried out in the form of survey method with the dissemination of questionnaires with population numbers 250 people. In conducting this research, the author uses the validity test, reliability, estimation model test, structural model test, classic t test. In conducting this research, the author uses the SPSS application version 17.0 and Lisrel 9. The results of this research show that the Green Perceived has no effect on Green Purchase Intention, Green Perceived Value has no effect on Green Brand Equity, Green Product Innovation has no effect on Green brand Equity, Green Self Identity affect positively on Green Brand Equity, Brand Credibility affect positively on Green Brand Equity, Brand Credibility affect positively on Green Purchase Intention, Green Product Innovation hasn't indirect effect on Green Purchase Intention, Green Self Identity has indirect effect on Green Purchase Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Product Innovation*, *Green Self Identity*, *Brand Credibility* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Brand Equity* pada produk skin-care Korea di Indonesia. Responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil jumlah konsumen Innisfree dan Nature Republic di Indonesia. Metode yang dilakukan merupakan berupa metode survey dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah populasi 250 orang. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji estimasi model, uji model structural, uji T. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 17,0 dan Lisrel 9.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Green Brand Equity*, *Green Product Innovation* tidak berpengaruh terhadap *Green Brand Equity*, *Green Self Identity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Brand Equity*, *Brand Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Brand Equity*, *Brand Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Product Innovation* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Self Identity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention*.

Keywords: Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility, Green Brand Equity, Green Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara yang memiliki PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 932.448 (\$ MM) dengan peringkat 16 terbesar di dunia, juga memiliki jumlah penduduk sebanyak 261,1 juta jiwa per tahun 2017

dengan angka pertumbuhan penduduk sebesar 1,21% tiap tahun, diprediksi Indonesia akan menjadi satu dari lima pasar kosmetik terbesar di Indonesia dalam 10 -15 tahun ke depan. (*Asia Cosmetic Market Guide*, 2016).

Menurut data dari menteri perindustrian, penjualan kosmetik dari produk kosmetik mencapai 11 triliun IDR pada tahun 2015. Make-up dan skin care merupakan salah satu produk yang bertumbuh paling tinggi, karena wanita Indonesia secara umum sudah lebih melek akan kecantikan dan “*flawless*” dan kulit yang putih dan bersih.

Green Marketing dan *Green Products* sendiri sedang bertumbuh di Indonesia, dikarenakan tingginya masyarakat Indonesia yang mulai peduli akan lingkungan dan produk yang mereka pakai. Hal ini juga berlaku untuk kosmetik dan *skin-care* karena Indonesia adalah pasar kosmetik dan *skin-care* terbesar di Asia Tenggara. Melihat hal ini, perusahaan kosmetik Korea berbasis “*nature*” seperti Nature Republic dan Innisfree, melakukan banyak penetrasi ke pasar Indonesia.

Melihat hal ini, penulis sangat tertarik untuk meneliti akan fenomena yang ada, maka itu judul yang dipilih adalah “Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Equity pada Produk Skin-Care Korea di Indonesia”.

RUMUSAN MASALAH DAN TUJUAN PENELITIAN

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

- Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*
- Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Equity*
- Bagaimana pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Green Brand Equity*
- Bagaimana pengaruh *Green Self Identity* terhadap *Green Brand Equity*
- Bagaimana pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Green Brand Equity*
- Bagaimana pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*
- Bagaimana pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Green Purchase Intention*

TINJAUAN PUSTAKA

Green Perceived Value

Perceived value juga adalah seperangkat atribut yang dipersepsikan product value itu sendiri, agar membangun *positive word of mouth effect* dan meningkatkan *purchase intention*/minat beli (Sweeney et al., 1999; Ashton et al.,2010)

Menurut (Steenkamp and Geyskens, 2006) perceived value pada era ini sangat penting, maka perusahaan harus meningkatkan niat beli konsumen melalui *product value*. Suatu produk yang mampu menyampaikan value / nilai kepada konsumen dengan menawarkan manfaat dan perbedaan produk itu dari kompetitor (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). Hal senada juga disampaikan oleh (Kim et al.,2008) bahwa *outstanding product* dinilai dari perbedaan produk mereka dengan kompetitor.

Green Product Innovation

Menurut (Lin & Chen, 2016), Konsumen menilai green produk mempunyai karakteristik ramah lingkungan seperti pengurangan limbah, dipakai ulang dan bisa didaur ulang yang dianggap sebagai inovasi.

Product innovation berkaitan dengan *product attributes* yang biasanya berkaitan dengan teknikal dan fitur estetika.

Green Self Identity

Menurut Whitmarsh dan O’Neill (2010) ada 2 level *self identity* dalam pro environmental behaviors : ‘*generic*’ and ‘*behavior- specific*’

‘*Generic*’ *green self-identity* mengacu kepada individu secara keseluruhan menilai bagaimana sikap mental terhadap green konsumen.

'*Behavior-specific*' *green self identity* mengacu kepada persepsi diri individu menilai potensi dan keterlibatan dari perilaku eco-friendly secara khusus.

Brand Credibility

Brand credibility adalah kemampuan yang dipercaya oleh produk, posisi dan informasi yang melekat pada *brand*, bergantung pada persepsi konsumen apakah *brand* mempunyai kemampuan ataupun kesediaan untuk menyampaikan apa yang dijanjikan (Erdem and Swait, 1998, 2004, Erdem et al., 2002, 2006).

Green Brand Equity

Kiim et al. (2009) berpendapat bahwa *brand equity* mengacu kepada brand bisa menginspirasi yang terdiri dari kombinasi special seperti berpikir, merasakan, menilai dan menghubungkan orang yang bertujuan meningkatkan kemampuan berbelanja dan minat beli.

Green Purchase Intention

Green Purchase Intention sendiri digambarkan sebagai level pembelian nyata yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan produk maupun brand ramah lingkungan yang menarik atensi mereka (Oliver & Lee, 2010)

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada thesis ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengumpulkan kuesioner pada sampel dari populasi yang ada. Total responden yang terkumpul adalah 250 orang.

Periode pengumpulan responden pada bulan Januari – September 2018, penelitian ini bersifat *Ex Post Facto*. Artinya peneliti penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas (*independent variables*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengujian Pra Kuesioner dan Kuesioner dengan SPSS dan Lisrel. Hasil dari setiap variabel untuk pengujian validitas dan reliabilitas Pra Kuesioner adalah:

<i>Green Perceived Value</i>	Semua indikator valid (5 item indikator)
<i>Green Product Innovation</i>	Indikator 1,2,3 valid dan indikator 4,5 tidak valid
<i>Green Purchase Intention</i>	Semua indikator valid (3 item indikator)
<i>Brand Credibility</i>	Semua indikator valid (4 item indikator)
<i>Green Brand Equity</i>	Semua item indikator valid (4 item indikator)
<i>Green Self Identity</i>	Indikator 1,3,4 valid dan indikator 2 tidak valid
Reliabilitas Model	Baik (diatas 0,8)

Uji Estimasi Model (CFA/Confirmatory Factor Analysis)

Uji model CFA yang dapat diterima, yaitu yang mempunyai kecocokan data model, validitas dan reliabilitas yang baik. Tahap pertama menghasilkan model CFA dengan kecocokan data model, validitas dan reliabilitas yang baik, maka tahap kedua bisa dilaksanakan. Tahap kedua, dari two-step approach adalah menambahkan model structural aslinya pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid (Setyo Hari Wijanto, 2015:80).

Hasil dari uji CFA akan dilampirkan pada tabel dibawah ini.

Variabel	CR (> 0,7)	VE (0,5)
Green Perceived Value	0,815	0,51
Green Product Innovation	0,71	0,505
Green Self Identity	0,73	0,5098

Brand Credibility	0,702	0,51
Green Brand Equity	0,799	0,5002
Green Purchase Intention	0,842	0,50099

Hasil CFA dari setiap valid dinyatakan valid dan reliable.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model atau overall model dimaksudkan untuk mengukur hasil statistik analisis GOF yang dihasilkan oleh program (Wijanto, 2015:161).

Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square P	Nilai yang kecil $P > 0.05$	815.70 ($p = 0.00$)	Baik good fit)
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	617.70 (32.41 – 88.68)	Kurang Baik
RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $p < 0.50$	0.01 0	Baik (good fit)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^* = 0.68$ $S^* = 0.55$ $I^* = 5.78$	Baik (<i>good fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.92	Baik (<i>good fit</i>)
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.94	Baik (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.96	Baik (<i>good fit</i>)
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.96	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.90	Baik (<i>good fit</i>)
CN	$CN \geq 200$	284.01	Baik (<i>good fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.92	Baik (<i>good fit</i>)

*M = Model, S = Saturated, I = Independence

Uji T- Values (Model Keseluruhan)

Hasil Uji T-Values adalah :

- Green Perceived Value* → *Green Purchase Intention* : $0,93 < 1,96$ maka koefisien tidak signifikan
- Green Perceived Value* → *Green Brand Equity* : $1,36 < 1,96$ maka koefisien tidak signifikan
- Green Product Innovation* → *Green Brand Equity* : $0,75 < 1,96$ maka koefisien tidak signifikan
- Green Self Identity* → *Green Brand Equity* : $4,69 > 1,96$ maka koefisien signifikan
- Brand Credibility* → *Green Brand Equity* : $4,75 > 1,96$ maka koefisien signifikan
- Brand Credibility* → *Green Purchase Intention* : $2,22 > 1,96$ maka koefisien signifikan
- Green Brand Equity* → *Green Purchase Intention* : $2,01 > 1,96$ maka koefisien signifikan

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Joreskog (1999) dalam Wijanto (2015:172), R^2 pada *structural equation* tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced form equation*.

$Green\ Brand\ Equity = 0.019\ GPV + 0.075\ PI + 0.066\ GSI + 0.072\ BC$. Hasil nya adalah $R^2 = 0.63$. Artinya *Green Brand Equity* mampu dijelaskan oleh variabel *Green Perceived Value + Green Purchase Intention + Green Self Identity + Brand Credibility* sebesar 63%, dimana 37% berasal dari variabel variabel lainnya.

$Green\ Purchase\ Intention = 0.014\ GPV + 0.0012\ PI + 0.011\ GSI + 0.043\ BC$. Hasil nya adalah $R^2 = 0.25$. Artinya *Green Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *Green Perceived Value + Green Purchase Intention + Green Self Identity + Brand Credibility* sebesar 25%, dimana 75% sisanya berasal dari variabel variabel lainnya.

KESIMPULAN

- *Green Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
- *Green Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Green Brand Equity*
- *Green Product Innovation* tidak berpengaruh terhadap *Green Brand Equity*
- *Green Self Identity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Brand Equity*
- *Brand Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Brand Equity*
- *Brand Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*
- *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*
- *Green Product Innovation* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention*.
- *Green Self Identity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand Personality and Brand Equity Research : Past Developments and Future Directions. *Iup*, 57.
- Al-Saleh, I., & Elkhatib, R. (2016). Screening of phthalate esters in 47 branded perfumes. *Environmental Science and Pollution Research*, 23(1), 455–468. <https://doi.org/10.1007/s11356-015-5267-z>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Behrenbeck, K., Peter, B., Peter, C., Rugholm, J., Frank, S., Wachinger, T., & Zocchi, A. (2015). Perspectives on retail and consumer goods. *Perspectives on Retail and Consumer Goods*, (4), 1–76.
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality and Quantity*, 50(4), 1727–1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>

- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity*, 48(3), 1753–1768.
<https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Cheong, S., Coulthart, J., Kanawati, J., Han, A., Li, J., Maryarini, P., ... Baik, H. (2016). Asia Personal Care Cosmetics Market Guide 2016. *Book*, 234.
- Dara Singh, K. S., & Islam, A. (2017). Validating an instrument for measuring brand equity of csr driven organizations in malaysia. *Management and Marketing*, 12(2), 237–251.
<https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0015>
- Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326–1347.
<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015.
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Fleaca, B. (2016). The Analysis of the Cosmetic Industry Based on Processes. *FAIMA Business & Management Journal*, 4(2).
- Flight, R. L., & Coker, K. K. (2016). Brand constellations: reflections of the emotional self. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 134–147.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0806>
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063–2083.
<https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building customer equity through trust in social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2014-0019>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007>
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309–329.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lin, C.-J., & Chen, H.-Y. (2016). User expectancies for green products. *Social Enterprise Journal*, 12(3), 281–301. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2016-0004>
- Mathews, J. (2015). Brand Personality : Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics. *IUP Journal of Brand Management*, 12(2), 21–38.
- Moreira, A. C., Silva, P., & Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–36.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366.ENLACE>

- Mouakhar-Klouz, D., d'Astous, A., & Darpy, D. (2016). I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 447–457. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2015-1417>
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
- Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245–254. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1198>
- Nufer, G. (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(4), 476–495. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0008>
- 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>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2016). Determinants of brand trust in high inherent risk products. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 394–420. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2015-0004>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858–882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
