

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
NATURA PAL SERIES
(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG)**

Amanda Rizkya Putri¹, Sari Listyorini², Apriatni Endang P³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: amandarzkyp@gmail.com

Abstract: *Cosmetics is the fastest-increasing industry in terms of consumer demand and with an increasing number of environmental damage issues. Natura Pal Series is one of the environmentally friendly cosmetic products launched by Emina. The lack of knowledge and consumer interest in green products and advertisements on social media is the cause of the decline in sales of Emina in Semarang City, which affects purchasing decisions. This study aims to determine the influence between green products and social media advertising on the purchase decision of Emina Natura Pal Series in Semarang City. This type of research is explanatory research and non-probability sampling techniques with accidental and purposive sampling methods. The sample in the study amounted to 100 respondents of Emina Natura Pal Series users who were domiciled in Semarang City. Data analysis was processed using SPSS for Windows Version 25.0. The results showed that: (1) green product (X1) had a positive and significant influence on the purchase decision (Y), (2) social media advertising (X2) had a positive and significant influence on the purchase decision (Y), (3) green product and purchase decision simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision (Y). The suggestion in this study is that Emina can optimize green products and social media advertising better in order to improve the purchase decision of Emina Natura Pal Series.*

Keywords: *Green Product, Social Media Advertising, Purchase Decision.*

Abstraksi: Kosmetik merupakan industri yang paling pesat peningkatannya dari segi permintaan konsumen dan dengan semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan, Natura Pal Series merupakan salah satu produk kosmetik ramah lingkungan yang diluncurkan oleh Emina. Kurangnya pengetahuan dan ketertarikan konsumen akan *green product* dan iklan di media sosial menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan Emina di Kota Semarang, dimana hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian Emina Natura Pal Series di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental* dan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian berjumlah 100 responden pengguna Emina Natura Pal Series yang berdomisili di Kota Semarang. Analisis data menggunakan *SPSS for Windows* Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), (2) *social media advertising* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), (3) *green product* dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Saran dalam penelitian ini adalah Emina dapat mengoptimalkan *green product* dan *social media advertising* secara lebih baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Emina Natura Pal Series.

Kata kunci: *Green Product, Social Media Advertising, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Kosmetik atau *make up* merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan terutama untuk kaum wanita. Kecenderungan wanita ingin tampil menawan dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Secara umum, kosmetik dapat diartikan sebagai alat atau bahan yang digunakan untuk menghias, memperindah, atau bahkan menyehatkan tubuh. Hal ini berdampak pada industri kosmetik yang berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Namun, penggunaan kosmetik yang berlebihan memiliki dampak negatif yang mungkin tidak disadari oleh banyak orang, yaitu dapat menyebabkan sampah plastik dari kemasan kosmetik atau perawatan kulit. Bahkan, industri kecantikan dikatakan memiliki dampak besar terhadap lingkungan dengan menyumbang 120 miliar unit kemasan per tahun. Dalam proses pengapalannya, industri kecantikan bisa menyumbang lebih dari satu miliar ton CO₂. Selain itu, industri kecantikan juga menyebabkan pencemaran lingkungan yang signifikan. Dari polusi air, bahan kimia beracun hingga kemasan yang tidak dapat didaur ulang. Menurut data yang dipublikasikan Kompas.com, diperkirakan 61% kemasan kosmetik dan perawatan kulit adalah plastik, sedangkan pada tahun 2019 persentase ini akan meningkat menjadi 12% dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang diproduksi dan dibeli.

Industri produk kosmetik merupakan industri yang paling pesat peningkatan dari segi permintaan konsumen dan dengan semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan, maka permintaan konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan juga meningkat (Semenzato et al., 2015). Oleh karena itu, produk *green cosmetic* dianggap dapat menciptakan citra produk yang lebih positif (Ginsberg dan Bloom, 1994; Ratnasingham, 1998; Kim dan Seock, 2009). Salah satu brand *make up* yang sudah meluncurkan *green product* yaitu Emina. Emina adalah salah satu brand *make up* lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri sejak Maret 2015. Emina dapat dikatakan merupakan adik dari brand Wardah dan Make Over karena berada di bawah perusahaan yang sama. Meskipun Emina adalah brand yang baru, tetapi siapa sangka saat ini Emina dapat bersaing dengan brand lokal lainnya. Salah satu ciri khas dari brand Emina yaitu memiliki *image* yang *cute*, *girly*, dan *colorful* yang ditargetkan untuk para remaja maupun orang dewasa. Produk yang ditawarkan oleh Emina juga bervariasi, mulai dari produk *make up* seperti bedak, *blush on*, *lipstick*, rangkaian *skin care* seperti sabun pembersih wajah, masker, toner, *sunscreen*, *moisturizer*, sampai *body care* seperti *body scrub* dan *body sorbet* dengan harga yang cukup terjangkau di kalangan remaja.

Berikut merupakan data penjualan dari salah satu Grosir Kosmetik di Kota Semarang yaitu Benny Kosmetik yang berlokasi di Jalan Simongan, Manyaran, Semarang Barat.

Tabel 1. Data Penjualan Emina Cosmetics di Kota Semarang

Tahun	Penjualan (pcs)	Pertumbuhan (%)
2019	Rp240.000.000	-
2020	Rp200.000.000	-16,7
2021	Rp235.000.000	17,5
2022	Rp220.000.000	-6,38

Sumber: Benny Kosmetik, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Emina pada Tahun 2019 sebesar Rp240.000.000, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis ke angka Rp200.000.000 dengan pertumbuhan -16,7%, lalu pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar Rp235.000.000 dengan pertumbuhan 17,5%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp220.000.000 dengan pertumbuhan -6,38%.

Berdasarkan wawancara dengan owner Benny Kosmetik, produk Emina yang paling laris diantaranya adalah Emina Sun Protection Sun Battle, Emina Lip Mask, dan Emina Lip Sugar Rush, sedangkan salah satu produk Emina yang masih kurang laris adalah Emina Natura Pal Series karena produknya yang masih terbilang baru. Tentunya hal ini merupakan permasalahan bagi Emina, karena Emina merupakan brand yang terus melakukan inovasi terhadap produknya, terlebih Emina sudah selangkah lebih ramah lingkungan dan telah meluncurkan *green product*.

Dengan berkomitmen menjaga lingkungan, kini Emina sudah selangkah lebih ramah lingkungan. Hal ini diwujudkan melalui peluncuran Natura Pal Series. Natura Pal Series adalah *skin care* natural untuk remaja pertama dari Emina yang menggunakan kacang polong sebagai bahan dasar utama, mampu melindungi kulit dari radikal bebas, *cruelty free* (bebas dari uji coba hewan) dan *vegan friendly* (tidak ada unsur hewani), memiliki kemasan *eco-friendly* yang bisa didaur ulang, serta ramah untuk kulit sensitif. Sesuai dengan namanya, produk mengandung 100% *natural pea extract* dan *triple protection plus* yang aman dan memiliki banyak manfaat bagi kulit.

Natura Pal Series terdiri dari 4 rangkaian skin care berupa gel cleanser, toner essence, splash serum, dan gel moisturizer yang memiliki kandungan dan manfaatnya masing-masing. Rangkaian yang pertama adalah Emina Natura Pal Gel Cleanser, yang merupakan pembersih wajah bertekstur gel transparan dengan 100% *natural pea extract* dan *powerful antioxidants* yang dengan lembut membersihkan dan melindungi kulit dari kotoran dan debu, serta mampu menutrisi dan menjaga elastisitas kulit sehingga tampak sehat, kenyal, dan *glowing* sejak pemakaian pertama. Rangkaian yang kedua adalah Emina Natura Pal Toner Essence, yang merupakan *multi benefit toner essence* dengan *pH-balanced formula* yang bertekstur ringan seperti air untuk menyegarkan dan mudah meresap ke kulit sehingga kulit terhidrasi. Rangkaian ketiga adalah Emina Natura Pal Splash! Serum, yang merupakan serum dengan *triple protection+* untuk menutrisi dan melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas yang muncul akibat paparan sinar UV (baik di dalam maupun di luar ruangan) serta polusi debu. Rangkaian yang terakhir adalah Natura Pal Gel Moisturizer, yang merupakan *final step* untuk membuat kulit 2x lebih terhidrasi dan melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas karena diperkaya dengan *triple protection+*.

Produk Emina Natura Pal Series menggunakan kacang polong yang berasal dari tanaman *Winter Pea*, dimana memiliki kadar anti oksidan paling banyak dari kacang polong biasa. *Natural Pea Extract* termasuk *vegan friendly* dan *cruelty free*, sehingga tidak ada keterlibatan gen hewani di dalam kandungannya. *Natural Pea Extract* ini sudah memenuhi standard ECOCERT untuk *Natural* dan *Organic Cosmetics*. Emina Natura Pal Series dikemas dengan *packaging* yang 10% *less plastic* dimana Emina telah berhasil mengurangi kandungan plastik 10% lebih sedikit dibandingkan dengan kemasan produk Emina lainnya. Pengurangan plastic pada Natura Pal Moisturizer sebanyak 0,63 gram dan Natura Pal Gel Cleanser sebanyak 1,39 gram. Lalu *packaging* dari Emina Natura Pal Series juga 100% dapat didaur ulang menjadi barang lain, sehingga limbah kemasan dapat dimanfaatkan kembali. Proses pengelolaan dan

daur ulang dilakukan di *facility* PT Paragon Technology and Innovation dan beberapa mitra kerja.

Selain itu, Emina Natural Pal Series juga menggunakan *water-based ink for secondary box*, artinya tinta yang dibuat dengan mensuspensikan 100% pigmen biodegradable dalam air. Tinta ini lebih ramah lingkungan karena tidak mengandung bahan kimia beracun dan berasal dari kandungan alami, Tinta ini dapat ditemukan pada produk Natura Pal Serum dan Moisturizer. Tinta dari sticker Natural Pal Toner juga berbahan dasar soy ink yaitu tinta dari kedelai, lebih ramah lingkungan dibandingkan tinta berbasis minyak bumi tradisional, dimana menghasilkan sedikit VOC (*volatile organic compound*) yang menjadi polusi pada udara. Dus kemasan Natural Pal Serum dan Moisturizer juga menggunakan bahan kertas ramah lingkungan dan memiliki sertifikasi FSC alias berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan. Emina dalam meluncurkan produk Natura Pal Series telah sesuai dengan kriteria *green product* yaitu menggunakan bahan baku yang alami, tidak menggunakan bahan baku yang dapat merusak lingkungan, tidak melibatkan uji produk yang melibatkan hewan, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Perkembangan zaman dan pesatnya teknologi yang ada saat ini mendorong banyak inovasi baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah iklan. *Advertising* atau iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, dengan teknik-teknik komunikasi yang dimiliki oleh pemasar (Moriarty et al., 2009). Jafkins dalam Saputra (2018), mengatakan bahwa *advertising* memiliki lima dimensi, yaitu dimensi pesan iklan, dimensi naskah iklan, dimensi desain iklan, dimensi model iklan, dimensi warna dan musik (Saputra & Karneli, 2018). *Advertising* memiliki strategi atau media promosi yang terdiri dari *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*.

Emina sendiri sudah melakukan banyak promosi melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Website Emina. Diantara ketiga strategi promosi ATL, BTL, dan TTL, yang lebih menonjol dan *relate* dengan keadaan yang serba digital saat ini adalah strategi *Through The Line* (TTL), yaitu penerapan *advertising* pada media sosial atau *social media advertising*.

Emina Natura Pal Series memiliki beberapa iklan di media sosial, seperti Youtube dan Instagram. Dengan adanya iklan di media sosial Youtube dan Instagram, tentunya produk Natura Pal Series ini semakin dikenal dan dapat menarik para konsumen. Dengan ketatnya persaingan antara brand-brand *make up* yang ada, Emina harus terus melakukan strategi-strategi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli *green product*, tentunya dengan memperhatikan unsur *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia, memuaskan kebutuhan energi juga tahan lama, dan produknya ramah lingkungan serta dapat didaur ulang.

Dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Emina harus melakukan proses pemasaran produk itu sendiri, pemasaran saat ini yang sangat terkenal dengan keefisien waktu dan proses penarikan kepada konsumen sangat mudah dan cepat adalah iklan media sosial atau *social media advertising*, dimana *social media advertising* saat ini digemari oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, Emina diharapkan dapat membuat konten iklan yang menarik di media sosial sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih produk.

Kajian Teori

Green Product

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Grant, 2015).

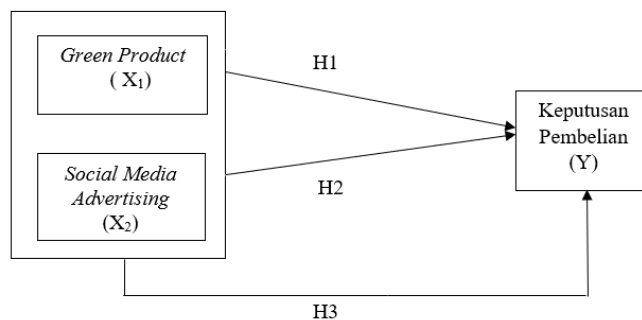
Social Media Advertising

Social media advertising dapat dianggap sebagai iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan di media sosial (Well at al, 2000).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

Hipotesis Penelitian



H1 : Diduga *green product* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series (Y).

H2 : Diduga *social media advertising* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series (Y).

H3 : Diduga *green product* (X_1) dan *social media advertising* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series (Y).

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen produk Emina Natura Pal Series di Kota Semarang. Kriteria dari sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: (a) Berusia minimal 18 tahun, (b) Berdomisili di Kota Semarang, (c) Pernah melakukan keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* dengan mendatangi toko kosmetik yang ada di daerah Tembalang, Banyumanik, dan Ngaliyan seperti Stuff by MS Tembalang dan Ngaliyan, Najmia Beauty Tembalang, serta Candra Kosmetik Setiabudi. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui komunitas Emina Girl Gang Ambassador 2023 di Kota Semarang. Teknik analisis data

menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Berikut hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Green Product*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.124	.115	2.69488

a. Predictors: (Constant), *Green Product*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien antara variabel *green product* terhadap keputusan pembelian = 0,351 (R), yang menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat antar 2 variabel. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah 12,4%, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *green product* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian 12,4%, sedangkan 87,6% sisanya diperoleh dari variabel lain di luar penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Social Media Advertising*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.188	.179	2.59438

a. Predictors: (Constant), *Social Media Advertising*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *social media advertising* terhadap keputusan pembelian = 0,433 (R), yang menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat antar 2 variabel. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah 18,8%, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *social media advertising* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian 18,8%, sedangkan 81,2% sisanya diperoleh dari variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Green Product* dan *Social Media Advertising*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.198	2.56533

a. Predictors: (Constant), *Social Media Advertising*, *Green Product*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *green product* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian = 0,462 (R), yang menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat antar 2 variabel. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah 19,8%, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *green product* dan *social media advertising* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian 19,8%, sedangkan 80,2% sisanya diperoleh dari variabel lain di luar penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Green Product

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.040	2.319		4.670	.00
	Green Product	.261	.070	.351	3.716	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *green product* (X1) adalah sebesar 0,261 dan nilai konstantanya adalah 11,040. diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *green product* adalah 0,000 dan t hitung 3,716. Nilai t tabel di uji ini diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = n - 2, dimana 100 - 2 = 98, maka nilai t tabel = 1,6605, sehingga dapat diketahui bahwa t hitung (3,716) > t tabel (1,6605) dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka **hipotesis 1 diterima**.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Social Media Advertising

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.016	1.615		7.440	.000
	Social Media Advertising	.497	.104	.433	4.758	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *social media advertising* (X2) adalah sebesar 0,2497 dan nilai konstantanya adalah 12,016. diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *social media advertising* adalah 0,000 dan t hitung 3,716. Nilai t tabel di uji ini diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = n - 2, dimana 100 - 2 = 98, maka nilai t tabel = 1,6605, sehingga dapat diketahui bahwa t hitung (3,716) > t tabel (1,6605) dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka **hipotesis 2 diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Green Product* dan *Social Media Advertising*

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.079	2.285		3.974	.000
	Green Product	.137	.076	.185	1.798	.075
	Social Media Advertising	.394	.118	.344	3.339	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *green product* (X1) adalah sebesar 0,137 dan *social media advertising* (X2) adalah sebesar 0,394 dan nilai konstantanya adalah 9,079. Variabel *green product* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka 0,137 dan variabel *social media advertising* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka 0,394.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.650	2	86.825	13.193	.000 ^b
	Residual	638.350	97	6.581		
	Total	812.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Product, Social Media Advertising

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung = 13,193 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel di uji ini diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu 3 - 1 = 2 dan df 2 (n - k - 1) yaitu 100 - 2 - 1 = 97, maka nilai F tabel = 3,090, sehingga dapat diketahui bahwa F hitung (13,193) > F tabel (3,090) dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green product* (X1) dan *social media advertising* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka **hipotesis 3 diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Emina Natura Pal Series (Studi pada Konsumen di Kota Semarang), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Natura Pal Series. Sebuah *green product* yang baik dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya produk tidak mengandung *toxic* (racun), produk lebih tahan lama, produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, produk menggunakan bahan yang alami, produk menggunakan

kemasan *eco label*/berlabel ramah lingkungan, serta produk tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk Emina Natura Pal Series tidak mengandung *toxic* (racun), lebih tahan lama, tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, menggunakan bahan yang alami, menggunakan kemasan *eco label*/berlabel ramah lingkungan, serta tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina Natura Pal Series.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *social media advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Natura Pal Series. *Social media advertising* yang baik dapat diukur dengan indikator frekuensi, intensitas, dan durasi. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik frekuensi, intensitas, dan durasi dari sebuah *social media advertising*, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina Natura Pal Series.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *green product* (X1) dan *social media advertising* (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Emina Natura Pal Series. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *green product* dan *social media advertising*, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap Emina Natura Pal Series.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut saran yang dapat dipertimbangkan bagi Emina Cosmetics untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Perusahaan dapat memberikan informasi yang lengkap dalam kemasan Emina Natura Pal Series sehingga konsumen akan lebih *aware* terhadap kemasan yang *less plastic* dan dapat didaur ulang. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan branding tentang Emina Natura Pal Series bahwa sebagai *skincare* berbasis *green product*, Emina Natura Pal Series memiliki ketahanan yang lebih lama dibandingkan non *green product*. Banyak konsumen yang merasa belum tertarik dengan *green product*, oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan strategi marketing agar Emina Natura Pal Series semakin dikenal banyak orang dan tertarik untuk membelinya.
2. Perusahaan dapat membuat iklan Emina Natura Pal Series di media sosial secara sering tetapi variatif dan dikemas dengan menarik agar frekuensi iklan dilihat konsumen semakin tinggi. Selain itu, perusahaan juga dapat memperhatikan durasi dalam pembuatan iklan Emina Natura Pal Series di media sosial agar konsumen tidak merasa jenuh dalam menonton iklan tersebut.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode ataupun variabel lain serta sampel yang lebih luas, karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *green product* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian Emina Natura Pal Series di Kota Semarang.

Daftar Referensi

- Bar, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyle: framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37, 906-920.
- Bloom, G. a. (1994). Consumer Perception Of The Environment Impact of Any Industrial Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 37-38.

- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Feri Arif Kurniawan, S. E. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial, dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* .
- Grant, J. (2015). The Green Marketing Manifesto. *Journal of Business Ethics Vol. 32*
- Hartati, &. T. (2021). Pengaruh Green Product Awareness dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Bodycare. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 9 ISSN 2337-6078*.
- Huang, L. &. (2012). Journal of Cleaner Production Volume 22 Issue 1. *The Influence Factors On Choice Behavior Regarding Green Products*, 11-18.
- Hussain, M. A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers Purchasing Decision.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). *Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand*. *The Journal of Consumer Marketing*, 265-281.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi Vol. 3 No. 1 ISSN 2622-4240*.
- Mangkunegara, A. P. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hello, Ghada Mohiuddin and Al Momani, Nail Mohammad. 2014. Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision: An Empirical Study on Students From King Abdul Aziz University in Jeddah. Educational Research Multimedia & Publications.
- Ni Luh Bayu Okadiani, N. W. (2019). Green Product, Social Media Marketing, and Its Influence On Purchasing Decisions at PT. Sensatia Botanicals. *International Journal of Applied Business and International Management* , 2614-7432.
- Philip Kotler, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rusni, A. (2021). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KRIDA DINAMIK AUTO NUSA CABANG SUMBAWA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol.4 No.2*.
- Saputra, R. &. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *Doctoral Dissertation: Riau University*.
- Semenzato, A., Costantini, A., Meloni, M., Maramaldi, G., Meneghin, M., & Baratto, G. (2015). Formulating O/W Emulsions with Plant-Based Actives: A Stability Challenge for an Effective Product . *Cosmetics*, 5, 59.
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA DALAM MENGINTEGRASIKAN KONSEP KEBERLANJUTAN DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK PRODUK KECANTIKAN [Sustainable Beauty: Indonesian Consumers' Readiness to Integrate the Concept of Sustainability in th. *Law Review Volume XX, No.2, 2*.

