

Pengaruh CSR "*Green Beauty*" Garnier dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

MIEN CHOFIFAH JALIDAH, MARIATI TIRTA WIYATA

Universitas Sains Indonesia, Indonesia
Email : mienjalidah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan karya ilmiah ini untuk mengetahui pengaruh CSR "*Green Beauty*" Garnier dan kesadaran lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal, sampel diambil menggunakan teknik *Quota Sampling* dari 210 responden yang telah melakukan pembelian produk "*Green Beauty*" Garnier setidaknya sekali. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR dan kesadaran lingkungan konsumen secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "*Green Beauty*" Garnier di Kota Bogor. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan program CSR yang mengarah pada keberlanjutan, serta didukung oleh kesadaran lingkungan konsumen yang tinggi. Hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Kata kunci: CSR "*Green Beauty*", Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Pemasaran Berkelanjutan, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This scientific work aims to determine the influence of Garnier's "Green Beauty" CSR and consumer environmental awareness on purchasing decisions in Bogor City. This study uses a quantitative method with a descriptive and causal approach, samples were taken using Quota Sampling techniques from 210 respondents who had purchased Garnier's "Green Beauty" products at least once. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test and F-test. The results of this study indicate that CSR programs and consumer environmental awareness simultaneously and partially have a significant influence on purchasing decisions for Garnier's "Green Beauty" products in Bogor City. Thus, it can be interpreted that CSR programs lead to sustainability, and are supported by high consumer environmental awareness. This can strengthen consumer trust and encourage consumers to choose environmentally friendly products.

Keywords: CSR "*Green Beauty*", Environmental Awareness, Purchasing Decision, Sustainable Marketing, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan industri dan globalisasi saat ini, isu tentang permasalahan lingkungan sedang menjadi perbincangan dan semakin menarik perhatian dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan data SIPSN tahun 2024, Indonesia 35 ton sampah setiap tahunnya, dan baru 38% sampah yang baru terkelola dengan baik, sedangkan sisanya hanya dibiarkan begitu saja di TPA (**SIPSN, 2024**). Faktor yang menyebabkan sampah belum terkelola dengan baik yaitu akibat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan terbatasnya fasilitas pembuangan yang disediakan oleh pemerintah. Ketidakseimbangan antara pertumbuhan penduduk dan fasilitas pengelolaan sampah menyebabkan penumpukan di TPA serta meningkatnya risiko *mikroplastik* yang mengancam ekosistem dan kesehatan manusia.

Agar pengelolaan sampah tersebut dapat diatasi lebih jauh, tentunya butuh keterlibatan masyarakat dalam memilah dan memilih sampah plastik dari rumah mereka masing-masing. Namun, kesadaran lingkungan masyarakat akan pentingnya memilah sampah rumah tangga dan sampah plastik masih sangat kurang bahkan terkesan tidak peduli. Menurut, Neoloka dalam (**Puspitasari et al., 2021**) kesadaran lingkungan merupakan upaya untuk membangun dan membentuk kesadaran atau sikap masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan. Dalam konteks ini, peran pemerintah di sini sangat diperlukan untuk menggerakkan dan mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya memilah sampah dari rumah serta menjaga pelestarian lingkungan dari pencemaran. Dengan cara membuat program-program pengurangan sampah plastik atau berkampanye kepada masyarakat dan mengedukasi masyarakat untuk mulai beralih menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan serta dapat di daur ulang.

Salah satu pemerintah daerah yang sudah mencetuskan program untuk mengurangi dan mengajak masyarakatnya untuk mulai memilih sampah plastik dari rumah yaitu Kota Bogor yang diberi nama "Beberes Runtah" atau "Bersama membersihkan sampah", dengan menggunakan pendekatan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Melalui program ini, pemkot Kota Bogor ingin merealisasikan gerakan masyarakat sadar lingkungan, revitalisasi dan rehabilitasi lingkungan dalam mencegah pemanasan global (**kotabogor.go.id, 2025**). Namun, tidak hanya pemerintah yang mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan, para pelaku usaha atau perusahaan besar mulai memperhatikan impek yang dihasilkan dari kegiatan produksi terutama dari limbah plastik bekas kemasan produk mereka. Salah satu industri penyumbang sampah terbanyak yaitu industri kecantikan, dengan begitu banyak produk *skincare* yang menawarkan berbagai produk dan inovasi menarik. Hal tersebut juga dapat menambah sampah bekas kemasan *skincare*, oleh karena itu perusahaan harus mulai menerapkan bisnis yang berkelanjutan dan fokus untuk menerapkan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*.

Perusahaan yang sudah melakukan program CSR yaitu Garnier, yang diberi nama "*Green Beauty*" yang diresmikan pada tahun 2020. Program ini didedikasikan untuk melahirkan produk perawatan dan kecantikan yang aman untuk para konsumennya. Serta mengganti kemasan yang digunakan pada produk *Micellar Water 25%* dan produk *Sakura Glow Water Essence* menggunakan bahan *Post-consumer recycled* atau bahan yang dapat di daur ulang. Dalam

program ini, Garnier berhasil menghemat 32 ton penggunaan plastik dan Garnier pun bekerja sama dengan perusahaan *Recycle* sebagai fasilitator aplikasi digital untuk mengajak konsumen ikut serta dalam mengelola sampah plastik dari rumah (**katadata, 2020**). Selain mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai, Garnier pun sukses menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang berkelanjutan. Dapat diartikan bahwa rasa percaya konsumen terhadap produk ramah lingkungan tinggi, maka akan semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (**Tsai et al., 2020**). Sejalan dengan usaha tersebut, tanggapan positif dari konsumen mengenai program ini menandakan bahwa unsur keberlanjutan memiliki peran strategis dalam membangun keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Tabel 1. Data Penjualan

Data Penjualan Pada Toko-toko Kosmetik di Kota Bogor

Store	Micellar Water (pcs)	Sakura Glow Essence (pcs)	Total (pcs)
Ailin	1,260	740	2,000
Makeupuccino	1,112	599	1,711
Store Dandan	1,484	989	2,472
Arkhan Store	964	616	1,580

Sumber : Data Penjualan Pada Tahun 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk *Micellar Water* lebih unggul dibanding *Sakura Glow Essence*. Menandakan bahwa produk *Micellar Water* lebih dikenal oleh konsumen dan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang serta tidak mengandung alkohol dalam komposisinya. Dengan begitu, keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbasis keberlanjutan mengindikasikan bahwa, kesadaran lingkungan konsumen berdampak kuat kepada keputusan pembelian. Menurut (**Hanaysha, 2022**) proses evaluasi dan pemilihan produk oleh konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi dan kualitas produk yang diyakini. Memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan yang berbasis keberlanjutan, tidak hanya soal mengurangi sampah dan mendaur ulangnya, tapi juga membuat perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih bertanggung jawab dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Program CSR "Green Beauty" Garnier dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Karena, melihat program "Green Beauty" itu sendiri masih jarang yang mengkaji di Indonesia, khususnya di Kota Bogor yang menghubungkan program CSR dan kesadaran lingkungan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan. Penelitian ini didorong oleh permasalahan sampah yang dihasilkan dari kegiatan industri kecantikan yang semakin meningkat dan ditambah dengan kesadaran lingkungan konsumen juga mulai tinggi, serta membuat konsumen untuk peduli pada permasalahan lingkungan dengan keputusan pembelian.

2. METODE

2.1 Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk "Green Beauty" Garnier di wilayah Kota Bogor yang berjumlah 450 orang. Kemudian, dari

populasi tersebut diambil sebanyak 210 sampel menggunakan rumus Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode Non-probability Sampling dengan *Quota Sampling*.

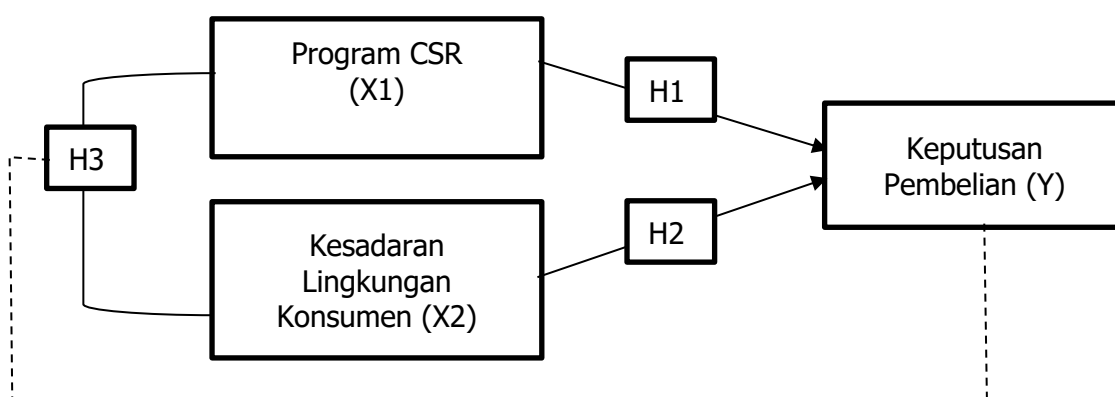
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Library Research*: data didapatkan dari literatur-literatur yang berkorelasi dengan objek yang sedang diteliti untuk dijadikan sebagai landasan teoritis
2. *Field Research*: data dikumpulkan secara langsung pada objek penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi (angket) **(Sugiyono, 2021)**.

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel CSR (X1) dan Kesadaran Lingkungan Konsumen (X2) sebagai variabel *independen* serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*.

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui lima dimensi utama yang menurut teori **(Kotler & Keller, 2021)**. melihat sejauh mana konsumen mencari dan mempercayai sumber referensi produk, serta pertimbangan alternatif yang melibatkan perbandingan kriteria produk dan opini pihak lain. Selanjutnya, dimensi keputusan membeli produk mengukur keyakinan individu serta faktor ketersediaan produk, dan diakhiri dengan dimensi perilaku pasca pembelian yang mengevaluasi tingkat kepuasan, niat merekomendasikan, hingga loyalitas konsumen.
2. Variabel CSR (X1) melalui program "*Green Beauty*" diukur melalui tiga dimensi tanggung jawab menurut **(Kotler & Keller, 2021)** yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan.
3. Kesadaran Lingkungan (X2) diukur menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Neolaka dalam **(Puspitasari et al., 2021)** untuk melihat sejauh mana pemahaman individu terhadap isu lingkungan. Dimensi tersebut meliputi pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Ket : Garis lurus berpengaruh secara parsial sedangkan garis putus-putus berpengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk terus mengembangkan produk sembari konsisten mempertahankan kepentingan sosial atau masyarakat serta menjaga pelestarian lingkungan. Ramah lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terkait emosi dan sikap. Mengacu pada bagaimana konsumen merasa puas dan bahagia pada saat membeli suatu barang atau jasa. Namun, kesadaran lingkungan konsumen ini muncul lebih karena pengalaman pribadi melihat kerusakan lingkungan, bukan karena dorongan dari pemerintah atau organisasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kesadaran lingkungan konsumen, citra produk, strategi pemasaran hijau dan komitmen perusahaan dalam menjalankan program CSR. Pada saat konsumen melihat suatu perusahaan benar-benar melakukan aksi nyata pada lingkungan dan masyarakat. Konsumen lebih merasa percaya serta mendorong untuk membeli produk tersebut (**Wang et al., 2021**). Berdasarkan kerangka pemikiran dan dukungan studi empiris diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Program CSR "Green Beauty" Garnier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bogor

H₂ : Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bogor

H₃ : Program CSR "Green Beauty" Garnier dan Kesadaran Lingkungan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bogor

2.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang diteliti, lalu penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kesadaran Lingkungan Konsumen, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk "Green Beauty" Garnier di Kota Bogor (**Sugiyono, 2021**). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk "Green Beauty" Garnier, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling jenis *Quota Sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Isaac and Michael berdasarkan tingkat kesalahan 5% dari 450 orang dari populasi, didapatkan 210 responden untuk dijadikan sampel (**Sugiyono, 2021**). Teknik pengumpulan data dibuat berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, lalu diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum untuk melihat gambaran umum setiap variabel.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh CSR dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam Persamaan (1).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Program CSR

X_2 = Kesadaran Lingkungan Konsumen

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi CSR

β_2 = Koefisien Regresi kesadaran lingkungan konsumen

ε_i = Standar Error

Dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, Uji Multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pada pengujian normalitas residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Pada pengujian multikolinearitas, model menunjukkan kondisi bebas dari multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF (<10) dan nilai Tolerance (>0,1). Terakhir, heteroskedastisitas dianggap tidak terdeteksi apabila nilai signifikansi dari hasil regresi lebih besar dari 0,05 (**Sugiyono, 2021**).

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial, sedangkan uji F menilai pengaruh simultan, keduanya signifikan jika nilai hitung lebih besar dari nilai tabel. Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Uji R² juga membantu dalam memahami hubungan antar variabel serta mengidentifikasi adanya faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif terhadap 210 responden menunjukkan bahwa konsumen produk "Green Beauty" Garnier di Kota Bogor didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase mencapai 92,38% (194 orang), sementara kelompok laki-laki hanya merepresentasikan 7,62% (16 orang) dari total sampel. Dari sisi usia, mayoritas responden berasal dari generasi muda pada rentang 19 hingga 25 tahun yang mencakup 81,90% (172 orang) dari keseluruhan partisipan. Kelompok usia lainnya tersebar pada rentang 26 hingga 30 tahun sebesar 15,71% dan di bawah 18 tahun sebesar 2,38%.

Seluruh instrumen variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kesadaran Lingkungan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena seluruh nilai *r hitung* melebihi *r tabel* (0,135), serta reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Hasil analisis deskriptif ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i>	210	19,00	65,00	52,7429	13,26147
Kesadaran Lingkungan Konsumen	210	9,00	35,00	28,3810	7,48060
Keputusan Pembelian	210	20,00	70,00	57,1286	15,37031

Dari hasil uji deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang cukup tinggi pada ketiga variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi CSR dan tingginya Kesadaran Lingkungan berhubungan lurus dengan kuatnya keputusan konsumen untuk membeli produk Garnier di Kota Bogor.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Hasil pengujian ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,5327217
	Std. Deviation		9,05508076
Most Extreme Differences	Absolute		,094
	Positive		,094
	Negative		-,066
Test Statistic			,094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,094

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil pengujian normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.94 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,771	1,382		-1,281	,201		
	X1	,537	,048	,463	11,296	,000	,275	3,641
	X2	1,077	,084	,524	12,773	,000	,275	3,641

a. Dependent Variable: Y

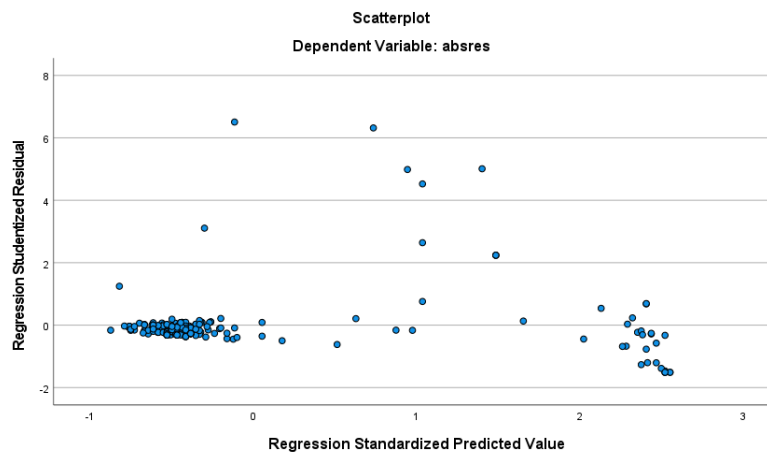
Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil yang terlihat di atas, nilai Variance Inflation Factors (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Maka dapat diartikan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi atau terdapat persamaan varian dari residual ke pengamatan lain. Untuk melihat masalah heteroskedastisitas yaitu dengan penyebaran yang acak pada sumbu X dan Y yang terdiri dari titik-titik. Hasil uji heteroskedastisitas, sebagai berikut :

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas, terlihat titik-titik residual menyebar dengan acak di atas dan di bawah garis 0, tidak terdapat pola tertentu dan penyebaran titik yang acak tersebut memperlihatkan bahwa residual tersebut mengarah pada setiap tingkat nilai prediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas dan layak dilakukan analisa lebih lanjut.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu *corporate social responsibility* dan kesadaran lingkungan konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda, sebagai berikut :

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,771	1,382		-1,281	,201		
	X1	,537	,048	,463	11,296	,000	,275	3,641
	X2	1,077	,084	,524	12,773	,000	,275	3,641

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,771 + 0,537X1 + 1,077X2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut :

Pengaruh CSR "Green Beauty" Garnier dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1. Nilai konstanta = -1,771 yang berarti variabel *corporate social responsibility* dan kesadaran lingkungan konsumen dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar -1,771.
2. Nilai koefisien variabel *corporate social responsibility* 0,537 menunjukkan jika variabel *corporate social responsibility* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu). Maka keputusan pembelian akan meningkat 0,537, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien variabel kesadaran lingkungan konsumen 1,077 menunjukkan bahwa jika variabel kesadaran lingkungan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 (satu). Maka keputusan pembelian akan meningkat 1,077, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3.4 Uji t (Parsial)

Gambar 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,771	1,382		-1,281	,201		
	X1	,537	,048	,463	11,296	,000	,275	3,641
	X2	1,077	,084	,524	12,773	,000	,275	3,641

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Hasil Uji t Variabel CSR

Variabel CSR memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 11,296 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,971. Maka demikian hipotesis satu yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Hasil Uji t Variabel Kesadaran Lingkungan Konsumen

Variabel Variabel kesadaran lingkungan konsumen memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 12,773 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,971. Maka demikian hipotesis dua yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

3.5 Uji F (Simultan)

Gambar 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44812,313	2	22406,156	976,712	,000 ^b
	Residual	4840,421	211	22,940		
	Total	49652,734	213			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel CSR dan kesadaran lingkungan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 dan nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel CSR dan kesadaran lingkungan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk "*Green Beauty*" Garnier di Kota Bogor. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen berhubungan kuat terhadap variabel dependen.

3.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada Gambar 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,903	,902	4,78961

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,903 maka dapat diartikan bahwa variabel *corporate social responsibility* dan kesadaran lingkungan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 90,3%. Sedangkan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

3.7 Diskusi

CSR Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar

11,296 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,537. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa program CSR yang dibuat oleh perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Wang et al., 2021)** yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen pada program CSR memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan efektivitas komunikasi CSR agar konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ikut menyebarkan nilai sosial dari program tersebut.

Kesadaran Lingkungan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 12,773 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,077. Maka dapat diartikan bahwa kesadaran lingkungan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Erwansyah et al., 2022)** yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang berkelanjutan.

CSR dan Kesadaran Lingkungan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CSR dan kesadaran lingkungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Green Beauty" Garnier di Kota Bogor. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh **(Zaborek & Kurzak Mabrouk, 2025)** yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kosmetik. serta **(Nguyen-Viet et al., 2024)** yang menegaskan bahwa praktik CSR yang konsisten dan nilai-nilai keberlanjutan yang dipahami konsumen dapat membangun kepercayaan, reputasi, serta meningkatkan kecenderungan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin perusahaan menjalankan CSR dengan baik, maka kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli akan meningkat pula.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR dan kesadaran lingkungan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Green Beauty" di Kota Bogor dan kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 90,3% menunjukkan bahwa variabel CSR dan kesadaran lingkungan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik. Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu, penelitian ini hanya menguji pengaruh dua variabel independen saja terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, harga atau kualitas produk. Selain itu, penelitian ini dapat dilakukan pada sektor bisnis yang berbeda atau dengan cakupan wilayah yang lebih luas untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Erwansyah, D., Rumianti, S., Mervita, E., & Iskandar, D. I. (2022). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 655–664. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.2203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- katadata. (2020). Komitmen Garnier Green Beauty dalam Mengurangi Sampah Plastik. *Katadata.Co.Id*.
- kotabogor.go.id. (2025). *Bogor Beres, Bogor Sehat dengan "Beberes Runtah" Pilah Sampah dari Sumbernya*. Kotabogor.Go.Id. <https://kotabogor.go.id/berita-detail/3110>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING, KESADARAN LINGKUNGAN DAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK MELALUI SIKAP. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Sipsn.Kemenlh.Go.Id. <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Zaborek, P., & Kurzak Mabrouk, A. (2025). The Role of Social and Environmental CSR in Shaping Purchase Intentions: Experimental Evidence from the Cosmetics Market.

Pengaruh CSR "Green Beauty" Garnier dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sustainability (Switzerland), 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17051792>