

ABSTRAK

DAMPAK *GREEN LIFESTYLE* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION* TERHADAP *CONSUMER HAPPINESS* PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC DIKOTA BENGKULU

Oleh :
Siska Natali¹
Reni Indriani²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Green Lifestyle dan Green Purchase Intention terhadap Consumer Happiness pengguna produk Skintific di Kota Bengkulu. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup ramah lingkungan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk skincare yang aman dan berkelanjutan. Namun, tingkat kebahagiaan konsumen setelah menggunakan produk ramah lingkungan masih menunjukkan perbedaan sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Happiness pengguna produk Skintific di Kota Bengkulu. Green Purchase Intention juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Happiness. Secara simultan, Green Lifestyle dan Green Purchase Intention berpengaruh signifikan terhadap Consumer Happiness. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan gaya hidup ramah lingkungan dan semakin tinggi niat pembelian produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan konsumen setelah menggunakan produk Skintific. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bidang green marketing dan perilaku konsumen hijau, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan skincare dalam menyusun strategi pemasaran berkelanjutan.

Kata Kunci : *Green Lifestyle, Green Purchase Intention, Consumer Happiness, Skintific*

ABSTRAK

DAMPAK *GREEN LIFESTYLE* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION* TERHADAP *CONSUMER HAPPINES* PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC DIKOTA BENGKULU

Oleh :
Siska Natali¹
Reni Indriani²

This study aims to analyze the impact of Green Lifestyle and Green Purchase Intention on Consumer Happiness among Skintific product users in Bengkulu City. The increasing public awareness of environmentally friendly lifestyles encourages consumers to be more selective in choosing safe and sustainable skincare products. However, the level of consumer happiness after using environmentally friendly products still varies, making it important to examine the influencing factors. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Skintific product consumers in Bengkulu City. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software.

The results showed that Green Lifestyle had a positive and significant effect on Consumer Happiness among Skintific product users in Bengkulu City. Green Purchase Intention also had a positive and significant effect on Consumer Happiness. Simultaneously, Green Lifestyle and Green Purchase Intention significantly influenced Consumer Happiness. The findings indicate that the higher the implementation of an environmentally friendly lifestyle and the stronger the intention to purchase green products, the higher the level of consumer happiness after using Skintific products. This study is expected to contribute to the development of marketing management studies, particularly in green marketing and green consumer behavior, as well as provide recommendations for skincare companies in developing sustainable marketing strategies.

Kata Kunci : *Green Lifestyle, Green Purchase Intention, Consumer Happiness, Skintific*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan konsumsi global yang semakin meningkat telah membawa dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pencemaran, eksploitasi sumber daya alam, dan peningkatan limbah konsumsi. (Sun et al., 2022) menegaskan bahwa keputusan konsumsi individu memiliki kontribusi signifikan terhadap dampak lingkungan, sehingga transformasi perilaku konsumsi menuju pola yang lebih ramah lingkungan menjadi kunci dalam mendukung pembangunan berkelanjutan.

Perubahan paradigma pembangunan berkelanjutan telah mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari keputusan konsumsi. Konsumen modern semakin menyadari bahwa pilihan produk dapat berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan. (Biswas & LRoy, 2016) menegaskan bahwa kesadaran lingkungan kini menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi.

Munculnya konsep *green marketing* menunjukkan adanya pergeseran fokus dari sekadar penjualan produk menuju penciptaan nilai berkelanjutan. *Green marketing* tidak hanya menekankan aspek ramah lingkungan produk, tetapi juga membentuk kesadaran dan gaya hidup konsumen. (Yaldi et al., 2022) menyatakan bahwa pemasaran hijau berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai keberlanjutan.

Salah satu bentuk nyata dari perubahan perilaku konsumsi adalah berkembangnya *green lifestyle*, yaitu gaya hidup yang mencerminkan kesadaran, kepedulian, dan perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan *green lifestyle* tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk. (Nguyen et al., 2021) menjelaskan bahwa *green lifestyle* menjadi *antecedent* utama dari berbagai perilaku konsumsi berkelanjutan.

Green lifestyle tidak hanya tercermin dari sikap, tetapi juga dari tindakan nyata seperti preferensi terhadap produk hijau dan pengurangan dampak lingkungan. (Ottman, 2020) menegaskan bahwa *green lifestyle* terbentuk dari kesadaran lingkungan, kepedulian ekologis, serta tanggung jawab moral konsumen terhadap lingkungan. Gaya hidup ini semakin relevan dalam industri produk konsumsi sehari-hari, termasuk produk perawatan diri.

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan penampilan. Namun, industri ini juga berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan melalui bahan kimia dan limbah kemasan. Oleh karena itu, konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk skincare. (Hwang, IJ. & LKim, 2021) menyatakan bahwa konsumen semakin menuntut produk skincare yang aman dan ramah lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya *green lifestyle*, muncul pula *green purchase intention*, yaitu niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Niat ini merupakan tahap psikologis sebelum perilaku pembelian aktual. (Yadav & LPathak, 2017) menjelaskan bahwa *green purchase intention*

dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen terhadap produk hijau.

Green purchase intention menjadi indikator penting dalam memahami keputusan pembelian produk berkelanjutan. Konsumen yang memiliki niat pembelian hijau cenderung lebih konsisten dalam memilih produk ramah lingkungan. (Kumar et al., 2020) menegaskan bahwa niat pembelian hijau mencerminkan komitmen psikologis konsumen terhadap keberlanjutan.

Green purchase intention tidak hanya berkaitan dengan dampak lingkungan, tetapi juga dengan keamanan dan kesehatan kulit. Konsumen semakin sadar bahwa produk yang ramah lingkungan cenderung lebih aman digunakan. (Nguyen et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan berperan besar dalam membentuk niat pembelian skincare hijau.

Consumer happiness dalam pemasaran dipahami sebagai kondisi emosional dan psikologis positif yang muncul sebagai dampak dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Konsumsi yang selaras dengan nilai pribadi, termasuk nilai keberlanjutan lingkungan, dapat menimbulkan emosi positif dan rasa makna. (Wau et al., 2021) dampak psikologis berupa meningkatnya kebahagiaan konsumen, bukan hanya kepuasan fungsional. Dengan demikian, *consumer happiness* diposisikan sebagai konsekuensi dari keputusan konsumsi yang bermakna dan bernilai moral.

Consumer happiness merupakan bentuk kesejahteraan emosional yang terbentuk sebagai akibat dari penilaian konsumen terhadap hasil konsumsi. (Whillans et al., 2021) kebahagiaan konsumen muncul ketika konsumsi

memberikan rasa puas, emosi positif, dan kesesuaian dengan identitas diri. Kebahagiaan konsumen muncul sebagai dampak dari perasaan telah mengambil keputusan konsumsi yang benar secara moral. Oleh karena itu, *consumer happiness* dapat dipahami sebagai *outcome* psikologis dari proses kognitif dan afektif konsumen.

Kepuasan moral merupakan mekanisme penting yang menjelaskan dampak konsumsi hijau terhadap *consumer happiness*. (Tyagi, 2025) bahwa pembelian produk ramah lingkungan menimbulkan kepuasan batin karena perilaku tersebut mencerminkan nilai etika dan kepedulian lingkungan. Kepuasan moral ini kemudian berdampak pada meningkatnya kesejahteraan psikologis dan kebahagiaan konsumen. Dengan demikian, konsumsi hijau tidak hanya memberikan manfaat emosional sesaat, tetapi juga menghasilkan dampak psikologis yang lebih berkelanjutan.

Green lifestyle sebagai gaya hidup yang mencerminkan kepedulian lingkungan memberikan dampak terhadap *consumer happiness*. (Indriyani & Sartika, 2022) menjelaskan bahwa kesesuaian antara nilai pribadi dan perilaku konsumsi menimbulkan emosi positif yang berdampak pada kebahagiaan. Oleh karena itu, *green lifestyle* tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga kondisi psikologis konsumen.

Selain *green lifestyle*, *green purchase intention* juga berdampak pada *consumer happiness*. Niat membeli produk ramah lingkungan mencerminkan komitmen psikologis terhadap nilai keberlanjutan. (Hwang, IJ. & LKim, 2021) menemukan bahwa niat pembelian hijau menimbulkan *anticipatory happiness*, yaitu perasaan bahagia sebelum konsumsi terjadi. Setelah pembelian, niat

tersebut memperkuat kepuasan emosional dan kesejahteraan psikologis konsumen.

Green lifestyle dan *green purchase intention* secara bersama-sama menimbulkan dampak kumulatif terhadap *consumer happiness*. Konsumen dengan *green lifestyle* tinggi cenderung memiliki *green purchase intention* yang kuat, sehingga keputusan konsumsinya semakin konsisten dengan nilai pribadi. (Nguyen et al., 2021) gaya hidup hijau dan niat pembelian hijau memperkuat dampak positif terhadap evaluasi emosional konsumen. Dampak kumulatif tersebut tercermin dalam meningkatnya kepuasan moral dan kesejahteraan psikologis yang membentuk *consumer happiness*.

Produk skincare ramah lingkungan menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut. Skincare tidak hanya berkaitan dengan perawatan fisik, tetapi juga perawatan diri secara psikologis. (Whillans et al., 2021) menyatakan bahwa aktivitas *self-care* berkontribusi positif terhadap kesejahteraan emosional. Skintific sebagai merek skincare dikenal dengan klaim keamanan produk dan pendekatan clean beauty, sehingga relevan dengan konsep *green lifestyle* dan *green purchase intention*. Konsumen yang memilih Skintific cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan dampak lingkungan dari produk. Kesadaran masyarakat terhadap produk skincare yang aman dan ramah lingkungan menunjukkan tren peningkatan. Hal ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen lokal terhadap produk yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan. Namun, penelitian *empiris* yang mengkaji secara simultan pengaruh *green lifestyle* dan *green purchase intention* terhadap *consumer happiness* pada konteks produk

skincare, khususnya di daerah seperti Kota Bengkulu, masih terbatas. Padahal, konteks lokal penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih spesifik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis implikasi *green lifestyle* dan *green purchase intention* terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pemasaran hijau serta implikasi praktis bagi pelaku industri skincare berkelanjutan.

Masih terdapat kesenjangan antara meningkatnya tren *green lifestyle* di kalangan konsumen dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang benar-benar dilakukan. Tidak semua konsumen yang memiliki gaya hidup peduli lingkungan secara konsisten memiliki *green purchase intention* terhadap produk berkelanjutan. Selain itu, belum dapat dipastikan apakah *green lifestyle* dan *green purchase intention* tersebut benar-benar berdampak *pada consumer happiness* setelah konsumen menggunakan produk. Penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut pada konsumen produk skincare berkelanjutan, khususnya di Kota Bengkulu, juga masih terbatas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi ramah lingkungan dan kebahagiaan konsumen.

1. Meningkatnya kesadaran lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh penerapan *green lifestyle* yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam pemilihan produk skincare.

2. Meskipun produk skincare ramah lingkungan semakin tersedia, tingkat *green purchase intention* konsumen masih bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial.
3. *Consumer Happiness* belum banyak dikaji sebagai *outcome* psikologis dari konsumsi produk skincare ramah lingkungan.
4. Penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan antara *green lifestyle*, *green purchase intention*, dan *consumer happiness* masih terbatas, terutama pada konteks konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini dibatasi pada kajian *green lifestyle* dan *green purchase intention* sebagai variabel independen serta *consumer happiness* sebagai variabel dependen. Objek penelitian difokuskan pada konsumen produk skincare Skintific yang berdomisili di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji persepsi konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk, tanpa membahas secara mendalam aspek teknis produksi atau strategi internal perusahaan Skintific.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *green lifestyle* terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu?

2. Bagaimana dampak *green purchase intention* terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu?
3. Bagaimana dampak *green lifestyle* dan *green purchase intention* secara simultan terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dampak *green lifestyle* terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis dampak *green purchase intention* terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis dampak *green lifestyle* dan *green purchase intention* secara simultan terhadap *consumer happiness* pada konsumen produk Skintific di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran hijau, dengan mengkaji *consumer happiness* sebagai *outcome* psikologis dari *green lifestyle* dan *green purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri skincare, khususnya Skintific, dalam merancang strategi

pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan kebahagiaan konsumen.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik *green lifestyle*, *green purchase intention*, dan *consumer happiness* dalam konteks produk skincare.

