

PENGARUH EGOISTIC, ALTRUISTIC, DAN BIOSPHERIC TERHADAP GREEN FUNCTIONAL BENEFIT PADA PELANGGAN GREEN COSMETIC DI BALI

I Made Surya Prayoga^{1*} | Made Pradnyan Permana Usadi² | I Komang Suryadnya Diputra³ | Ni Kadek Ratna Sukarini⁴ | Ni Putu Julia Komala Sari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: prayogamade@unmas.ac.id

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Egoistic*, *Altruistic*, dan *Biospheric Values* terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *Green Cosmetic Sensatia Botanicals* di Bali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Egoistic*, *Altruistic*, dan *Biospheric Values*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Green Functional Benefit*. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi nilai pelanggan baik yang berfokus pada kepentingan pribadi, sosial, maupun lingkungan mampu membentuk persepsi positif terhadap manfaat fungsional produk kosmetik hijau. Dengan demikian, semakin tinggi nilai egoistik, altruistik, dan biosferik yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula persepsi manfaat fungsional yang dirasakan terhadap produk *Green Cosmetic*.

Kata kunci: *egoistic value, altruistic value, biospheric value, green functional benefit*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan dan kesadaran lingkungan telah menjadi pusat perhatian dalam dunia industri dan gaya hidup konsumen. Perubahan ini terlihat jelas di sektor kecantikan global, di mana konsumen mulai beralih dari produk konvensional berbahan kimia ke *green cosmetic* yang lebih aman, etis, dan ramah lingkungan (Limbu & Ahamed, 2023; Elhoushy & Jang, 2023). Pergeseran perilaku ini tidak hanya didorong oleh faktor estetika, tetapi juga oleh nilai-nilai personal dan sosial yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, polusi, dan kesehatan kulit. Generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi penggerak utama dalam tren ini karena memiliki orientasi nilai yang lebih terbuka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Gomes et al., 2023). Namun, berbagai penelitian menemukan adanya *green gap* kesenjangan antara kesadaran lingkungan yang tinggi dengan perilaku pembelian aktual yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen hijau secara konsisten memilih produk ramah lingkungan dalam praktiknya.

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Data dari *platform e-commerce* menunjukkan peningkatan signifikan pada penjualan produk kosmetik berlabel

“natural” dan “eco-friendly”, terutama di kalangan perempuan usia 20–35 tahun. Namun, di sisi lain, maraknya klaim greenwashing oleh beberapa merek membuat sebagian konsumen mulai skeptis terhadap keaslian produk hijau di pasaran (Paramita & Saputri, 2022). Hal ini menjadikan kepercayaan dan persepsi manfaat fungsional produk hijau atau *Green Functional Benefit* (GFB) sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian dan loyalitas merek (Le et al., 2025; Zhang et al., 2023).

Salah satu contoh menarik dapat dilihat pada kasus Sensatia Botanicals, merek kosmetik hijau asal Bali yang telah dikenal secara nasional dan internasional karena komitmennya terhadap bahan alami dan keberlanjutan lingkungan. Sensatia menjadi representasi nyata dari keberhasilan industri lokal yang menggabungkan nilai tradisional Bali dengan konsep *eco-conscious lifestyle*. Namun, hasil survei internal dan ulasan konsumen di media sosial menunjukkan bahwa alasan pembelian produk Sensatia tidak seragam. Sebagian konsumen tertarik karena kualitas dan keamanan produknya (orientasi egoistik), sebagian karena dukungan terhadap usaha lokal dan komunitas (orientasi altruistik), sementara lainnya merasa berkontribusi terhadap kelestarian alam Bali (orientasi biosferik). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen hijau tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh orientasi nilai (*Value Orientation*) yang mendasari sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan (Stern, 2000; Schwartz, 1992).

Secara teoritis, *Value Orientation* (VO) merupakan kerangka psikologis yang menjelaskan bagaimana sistem nilai individu memengaruhi pandangan, keputusan, dan tindakan mereka terhadap isu lingkungan (Stern, 2000; Dwivedi et al., 2025). Dimensi *Egoistic Value* menekankan kepentingan pribadi seperti kesehatan dan penampilan; *Altruistic Value* menyoroti kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan masyarakat; sedangkan *Biospheric Value* berkaitan dengan kesadaran terhadap keseimbangan dan kelestarian ekosistem alam (Le et al., 2025; González-Viralta et al., 2023). Ketiga nilai ini membentuk dasar penting dalam memahami motivasi konsumen hijau, terutama dalam konteks bagaimana mereka menilai manfaat nyata atau functional benefits dari produk yang digunakan.

Dalam konteks *green cosmetic*, *Green Functional Benefit* (GFB) tidak hanya mencakup kinerja produk secara fungsional seperti keamanan bahan, keefektifan hasil, dan kenyamanan penggunaan tetapi juga nilai simbolik yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk hijau. GFB dapat muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut mendukung gaya hidup sehat, mengurangi jejak karbon, atau bahkan mencerminkan identitas pribadi sebagai konsumen yang peduli lingkungan (Prakash, 2025; Septiarini et al., 2025). Dengan demikian, semakin kuat orientasi nilai seseorang terhadap aspek egoistik, altruistik, atau biosferik, semakin besar kemungkinan ia akan menilai produk hijau memiliki manfaat fungsional yang tinggi.

Konteks Bali menjadi studi kasus yang menarik karena masyarakatnya hidup dalam filosofi Tri Hita Karana, yang menekankan keseimbangan antara manusia, alam, dan spiritualitas. Filosofi ini berpotensi memperkuat altruistic dan biospheric values dalam perilaku konsumsi. Namun, pengaruh budaya modern, pariwisata internasional, dan eksposur media sosial juga memunculkan dimensi egoistik baru, di mana konsumen cenderung memilih produk hijau karena alasan estetika dan citra diri yang “*natural yet luxury*”. Misalnya, banyak pengguna Sensatia membagikan produk mereka di Instagram dengan tagar seperti #cleanbeauty atau #greenskincare, bukan semata karena peduli lingkungan, tetapi juga karena produk tersebut dianggap prestisius dan sesuai dengan tren gaya hidup berkelanjutan (Prayoga et al., 2025; Cho et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah meneliti hubungan antara *value orientation*, *green satisfaction*, dan *green loyalty* (Prayoga et al., 2024; Uludag et al., 2024; Pancić et al., 2023), masih sedikit studi yang menyoroti pengaruh langsung dari dimensi *Egoistic*, *Altruistic*, dan *Biospheric Values* terhadap *Green Functional Benefit*, khususnya dalam konteks *green cosmetic* lokal di Bali. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada niat beli (*purchase intention*) atau sikap lingkungan secara umum, bukan pada persepsi manfaat fungsional produk hijau yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Egoistic*, *Altruistic*, dan *Biospheric Values* terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *green cosmetic* Sensatia Botanicals di Bali. Melalui analisis kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen hijau serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai yang lebih efektif dan relevan dengan karakter konsumen modern di Bali.

LITERATUR DAN HIPOTESIS

Egoistic Value

Nilai egoistik berakar pada orientasi individu yang berfokus pada kepentingan pribadi, seperti kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan citra diri (Stern, 2000; Schwartz, 1992). Dalam konteks konsumsi produk hijau, *egoistic value* mencerminkan motivasi seseorang untuk memilih produk yang memberikan manfaat langsung bagi dirinya, seperti keamanan bahan, efektivitas produk, atau peningkatan penampilan (Le et al., 2025; Limbu & Ahamed, 2023). Konsumen dengan orientasi egoistik cenderung memilih produk kosmetik hijau karena meyakini bahwa bahan alami lebih aman bagi kulit dan kesehatan jangka panjang (Royani & Imaningsih, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai egoistik dapat menjadi pendorong utama persepsi terhadap manfaat fungsional produk (GFB), karena konsumen menilai

produk hijau mampu memberikan hasil yang sepadan atau bahkan lebih baik dibanding produk konvensional (González-Viralta et al., 2023). Oleh karena itu, semakin kuat nilai egoistik yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap manfaat fungsional dari produk kosmetik hijau.

H1: *Egoistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *green cosmetic* di Bali.

Altruistic Value

Nilai altruistik berfokus pada kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan masyarakat secara luas (Stern, 2000). Dalam konteks perilaku hijau, individu dengan orientasi altruistik cenderung mengonsumsi produk ramah lingkungan karena merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan bersama (Le et al., 2025; Pancić et al., 2023). Produk kosmetik hijau dianggap sebagai bentuk konsumsi etis yang tidak hanya bermanfaat bagi pengguna, tetapi juga tidak merugikan orang lain melalui praktik produksi yang adil dan berkelanjutan. Menurut González-Viralta et al. (2023), nilai altruistik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat sosial dan moral dari produk hijau, yang kemudian memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat fungsional lebih tinggi dibandingkan produk biasa. Dengan demikian, semakin tinggi nilai altruistik individu, semakin besar kemungkinan mereka menilai produk hijau memberikan manfaat fungsional yang berarti.

H2: *Altruistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *green cosmetic* di Bali

Biospheric Value

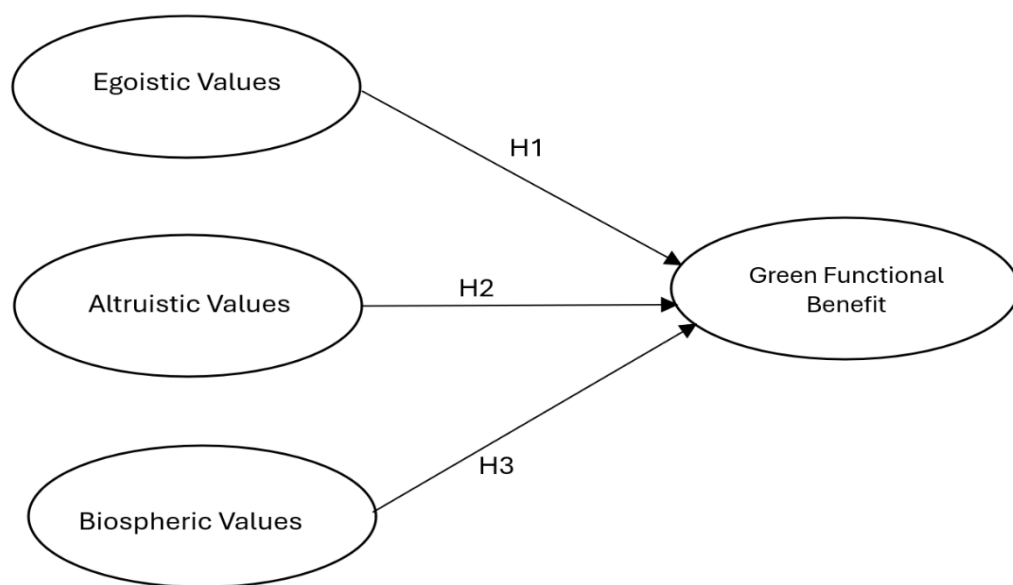
Nilai biosferik menggambarkan orientasi nilai yang berpusat pada pelestarian lingkungan dan keseimbangan ekosistem (Stern, 2000). Individu dengan nilai biosferik tinggi termotivasi untuk bertindak ramah lingkungan bukan karena kepentingan pribadi atau sosial, tetapi karena dorongan moral untuk melindungi alam dan keberlanjutan planet (Prakash, 2025; Septiarini et al., 2025). Dalam konteks *green cosmetic*, konsumen dengan orientasi biosferik cenderung melihat produk berbahan alami sebagai wujud nyata kontribusi terhadap pengurangan limbah, emisi karbon, dan polusi air. Penelitian Dwivedi et al. (2025) menunjukkan bahwa biospheric value memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi positif terhadap manfaat fungsional produk hijau, karena mereka menilai bahwa kualitas fungsional tidak hanya mencakup hasil fisik, tetapi juga kontribusi ekologis produk.

H3: *Biospheric Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *green cosmetic* di Bali

Green Functional Benefit

Green Functional Benefit merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat nyata yang diberikan oleh produk hijau, baik secara fisik, emosional, maupun simbolik

(Le et al., 2025; Zhang et al., 2023). Dalam konteks kosmetik, manfaat tersebut dapat berupa efektivitas bahan alami, keamanan jangka panjang, kenyamanan penggunaan, hingga citra diri sebagai pengguna produk berkelanjutan (Gomes et al., 2023). GFB dianggap sebagai salah satu determinan penting dalam pembentukan green satisfaction dan green loyalty, karena persepsi bahwa produk hijau benar-benar memberikan manfaat konkret akan memperkuat niat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut (Prayoga et al., 2025; Saputra et al., 2024). Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi GFB, termasuk dimensi egoistic, altruistic, dan biospheric value, menjadi penting dalam strategi pemasaran hijau.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk menganalisis pengaruh *Egoistic Values*, *Altruistic Values*, dan *Biospheric Values* terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *Green Cosmetic Sensatia Botanicals* di Bali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Bali, serta pernah menggunakan produk *Sensatia Botanicals* dalam enam bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang mengukur empat konstruk utama, yaitu *Egoistic*, *Altruistic*, dan *Biospheric Values* sebagai variabel independen serta *Green Functional Benefit* sebagai variabel

dependen. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba terbatas.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26, yang meliputi uji asumsi klasik, uji t untuk pengaruh parsial, dan uji F untuk pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui sejauh mana orientasi nilai konsumen dapat memengaruhi persepsi manfaat fungsional produk kosmetik hijau Sensatia Botanicals di Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
			R hitung	r	
1	Green Functional Benefit (GBL)	GBL.1	0.739	0,30	Valid
		GBL.2	0.810	0,30	Valid
		GBL.3	0.806	0,30	Valid
		GBL.4	0.850	0,30	Valid
2	Egoistic Value (EV)	EV.1	0.741	0,30	Valid
		EV.2	0.813	0,30	Valid
		EV.3	0.718	0,30	Valid
		EV.4	0.867	0,30	Valid
		EV.5	0.770	0,30	Valid
		EV.6	0.732	0,30	Valid
3	Altruistic Value (AV)	AV.1	0.866	0,30	Valid
		AV.2	0.767	0,30	Valid
		AV.3	0.753	0,30	Valid
		AV.4	0.840	0,30	Valid
		AV.5	0.737	0,30	Valid
4	Biospheric Value (BV)	BV.1	0.877	0,30	Valid
		BV.2	0.846	0,30	Valid
		BV.3	0.769	0,30	Valid
		BV.4	0.727	0,30	Valid
		BV.5	0.724	0,30	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Green Functional Benefit* (GBL), *Egoistic Value* (EV), *Altruistic Value* (AV), dan *Biospheric Value* (BV) memiliki nilai *r* hitung di atas 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Item	Reliabilitas	
			Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Green Funtional Benefit	GBL	0,763	Reliabel
2	Egoistic Value	EV	0,878	Reliabel
3	Altruistic Value	AV	0,796	Reliabel
4	Biospheric Value	BV	0,844	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Green Functional Benefit (0,763), Egoistic Value (0,878), Altruistic Value (0,796), dan Biospheric Value (0,844). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	200
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.198

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,198, Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Egoistic Value	0,237	5,112
Altruistic Value	0,279	4,743
Biospheric Value	0,287	5,487

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Egoistic Value</i>	0,833
<i>Altruistic Value</i>	0,114
<i>Biospheric Value</i>	0,746

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Data

Tabel 6

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien unstandardized	Standardized	T-hitung	Sig.
Konstanta	1, 785		5.741	0,000
<i>Egoistic Value</i>	0,242	0,211	2,456	0,004
<i>Altruistic Value</i>	0,323	0,305	3,240	0,002
<i>Biospheric Value</i>	0,412	0,389	5,864	0,000
R				0,653
Adjusted R Square				0,630
F				110,312
Sig. F				0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,785 + 0,242X_1 + 0,323X_2 + 0,412X_3$$

Persamaan tersebut memberikan informasi bahwa:

1. $B_1 = 0,242$, memiliki arti bahwa *Egoistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai egoistik yang dimiliki konsumen (kepedulian terhadap keuntungan pribadi dalam membeli produk ramah lingkungan), maka akan diikuti dengan peningkatan *Green Functional Benefit* sebesar 24,2%.
2. $B_2 = 0,323$, memiliki arti bahwa *Altruistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Hal tersebut berarti semakin tinggi nilai altruistik atau kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, maka semakin meningkat pula *Green Functional Benefit* sebesar 32,3%.
3. $B_3 = 0,412$, memiliki arti bahwa *Biospheric Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Ini berarti semakin tinggi

kepedulian terhadap lingkungan dan alam, maka *Green Functional Benefit* akan meningkat sebesar 41,2%.

Dengan demikian, seluruh variabel bebas (*Egoistic Value*, *Altruistic Value*, dan *Biospheric Value*) memiliki arah hubungan yang positif terhadap *Green Functional Benefit*.

Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,653. Berdasarkan pedoman interpretasi menurut Sugiyono (2019), nilai R yang berada pada rentang 0,60–0,799 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas (*Egoistic Value*, *Altruistic Value*, dan *Biospheric Value*) terhadap variabel terikat (*Green Functional Benefit*).

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada *Green Functional Benefit* adalah sebesar 63,0%, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 110,312 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Egoistic Value*, *Altruistic Value*, dan *Biospheric Value* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh *Egoistic Value* terhadap *Green Functional Benefit*
Nilai t -hitung sebesar 2,456 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, serta koefisien regresi 0,242, menunjukkan bahwa *Egoistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Egoistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* diterima.
2. Pengaruh *Altruistic Value* terhadap *Green Functional Benefit*
Nilai t -hitung sebesar 3,240 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, serta koefisien regresi 0,323, menunjukkan bahwa *Altruistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Altruistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* diterima.
3. Pengaruh *Biospheric Value* terhadap *Green Functional Benefit*
Nilai t -hitung sebesar 5,864 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien

regresi 0,412, menunjukkan bahwa *Biospheric Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Biospheric Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Egoistic Value* terhadap *Green Functional Benefit*

Berdasarkan hasil penelitian, *Egoistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *green cosmetic* di Bali. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai egoistik yang dimiliki konsumen, semakin besar pula persepsi mereka terhadap manfaat fungsional dari produk hijau yang digunakan. Nilai egoistik berakar pada orientasi individu yang berfokus pada kepentingan pribadi, seperti kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan citra diri (Stern, 2000; Schwartz, 1992). Dalam konteks konsumsi produk hijau, *Egoistic Value* mencerminkan motivasi seseorang untuk memilih produk yang memberikan manfaat langsung bagi dirinya, seperti keamanan bahan, efektivitas produk, atau peningkatan penampilan (Le et al., 2025; Limbu & Ahamed, 2023).

Konsumen yang memiliki orientasi egoistik cenderung memilih produk kosmetik hijau karena meyakini bahwa bahan alami lebih aman bagi kulit dan kesehatan jangka panjang (Royani & Imaningsih, 2024). Selain itu, mereka menilai bahwa penggunaan produk hijau dapat memberikan kepuasan fungsional yang lebih tinggi karena dianggap memiliki kualitas yang sepadan atau bahkan melebihi produk konvensional (González-Viralta et al., 2023). Dengan demikian, temuan ini memperkuat pandangan bahwa *Egoistic Value* menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya persepsi positif terhadap manfaat fungsional hijau dari produk *green cosmetic*.

Pengaruh *Altruistic Value* terhadap *Green Functional Benefit*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Altruistic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian sosial yang dimiliki konsumen, semakin besar pula penilaian mereka terhadap manfaat fungsional dari produk hijau. Nilai altruistik berfokus pada kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan masyarakat luas (Stern, 2000). Dalam konteks perilaku ramah lingkungan, individu dengan orientasi altruistik cenderung mengonsumsi produk hijau karena merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk mendukung kesejahteraan bersama (Le et al., 2025; Pancić et al., 2023).

Konsumen dengan nilai altruistik tinggi menganggap bahwa penggunaan kosmetik hijau tidak hanya memberikan manfaat bagi dirinya sendiri, tetapi juga mendukung praktik produksi yang etis dan berkelanjutan. Menurut González-Viralta

et al. (2023), nilai altruistik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat sosial dan moral dari produk hijau, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat fungsional yang lebih besar dibandingkan produk biasa. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa orientasi altruistik menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi fungsional terhadap produk hijau yang ramah lingkungan.

Pengaruh *Biospheric Value* terhadap *Green Functional Benefit*

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Biospheric Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi biosferik yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap manfaat fungsional hijau dari produk kosmetik ramah lingkungan. Nilai biosferik menggambarkan orientasi nilai yang berpusat pada pelestarian lingkungan dan keseimbangan ekosistem (Stern, 2000). Individu dengan nilai biosferik tinggi termotivasi untuk bertindak ramah lingkungan bukan karena kepentingan pribadi maupun sosial, tetapi karena dorongan moral untuk melindungi alam dan keberlanjutan planet (Prakash, 2025; Septiarini et al., 2025).

Dalam konteks *green cosmetic*, konsumen dengan orientasi biosferik cenderung melihat produk berbahan alami sebagai bentuk nyata kontribusi terhadap pengurangan limbah, emisi karbon, dan polusi air. Penelitian Dwivedi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa nilai biosferik memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi positif terhadap manfaat fungsional produk hijau, karena individu menilai bahwa kualitas fungsional tidak hanya mencakup hasil fisik, tetapi juga kontribusi ekologis produk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa nilai biosferik merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi positif terhadap manfaat fungsional produk hijau.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Egoistic Value*, *Altruistic Value*, dan *Biospheric Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Functional Benefit* pada pelanggan *green cosmetic* Sensatia Botanicals di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai-nilai pribadi, sosial, dan lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi terhadap manfaat fungsional produk kosmetik hijau. Konsumen yang memiliki orientasi nilai egoistik cenderung menilai produk ramah lingkungan sebagai pilihan yang aman dan bermanfaat bagi diri sendiri. Sementara itu, nilai altruistik mendorong perilaku konsumsi hijau karena adanya kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, dan nilai biosferik memperkuat keyakinan akan pentingnya menjaga keseimbangan alam melalui penggunaan produk alami dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 63%, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga nilai tersebut berkontribusi besar terhadap peningkatan *Green Functional Benefit*. Namun, masih terdapat 37% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *green trust*, *environmental knowledge*, atau *green brand image* untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen terhadap produk hijau.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan *green cosmetic* Sensatia Botanicals di wilayah Bali, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen kosmetik hijau di Indonesia. Kedua, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat persepsi, sehingga masih mungkin terdapat bias subjektif dalam penilaian responden. Ketiga, penelitian ini belum mempertimbangkan pengaruh faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan yang berpotensi memengaruhi persepsi terhadap manfaat fungsional produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Nadia, N., & Aulia, F. B. (2023). Green Cosmetics and Generation Z in Indonesia: The Role of the IMB Model in Predicting Purchase Intention. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 12(2), 159-186.
- Cho, H., Jo, D., & Kim, H. (2024). Understanding Consumer Perception towards Sustainable Apparel: A Parallel Mediation Analysis on Satisfaction and Trust. *Sustainability*, 16(16), 6835.
- Dwivedi, S., Gupta, A., & Sayal, A. (2025). Evolution of consumer perceptions and intentions in the green cosmetics market: a thematic and trend analysis. *Frontiers in Sustainability*, 6, 1617779.
- Elhoushy, S., & Jang, S. (2023). How to maintain sustainable consumer behaviours: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2181-2211.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10).
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability*, 16(14), 5916.

- Le, T. M., Vu, K. H., Le, B. N., & Luu, T. M. N. (2025). Factors Affecting Green Cosmetic's Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, 253, 277-286.
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćučić, D. (2023). Green marketing and repurchase Intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534.
- Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The influence of brand loyalty on customers' repurchase decisions of green beauty product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121-137.
- Prakash, G. (2025). Publication trends and green cosmetics buying behaviour: A comprehensive bibliometric analysis. *Heliyon*, 11(2).
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3).
- Prayoga, I. M. S., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Green Loyalty–Empirical Experience from a Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(1), 153-165.
- Prayoga, I. M. S., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. K. G. N. J. A. (2025). Enhancing Green Loyalty: The Role of Green Rewards, Image, and Perceived Value with Green Satisfaction as a Mediator. *Int. J. Sustain. Dev. Plan*, 20, 699-707.
- Royani, I., & Imaningsih, E. S. (2024). Determinants of green purchase intentions for eco-friendly skincare products. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(2), 267-287.
- Saputra, D., van den Broek, M., & Marcelina, N. (2024). Navigating Greenwashing: Exploring the Impact of Trust, Perceived Value, and Green Satisfaction on Brand Loyalty Towards Local Sustainable Cosmetic. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 13(2), 129-144.
- Septiarini, E., Djulius, H., & Juhana, D. (2025). Strengthening Green Loyalty: How Green Marketing, Green Perceived Value, and Environmental Concern Drive Green Satisfaction (A Study of Uniqlo's Consumer in Bandung Metropolitan). *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 6(1), 74-85.



- Synodinos, C., & Dalziel, R. (2023, September). The Effect of Quality, Price and Trust towards Consumers' Green Beauty Product Loyalty. In *Proceedings of the International Business Conference, Swakopmund, Namibia* (pp. 24-27).
- Uludag, O., Andrić, B., & Omoruyi, D. (2024). The role of green consumer brand engagement in shaping brand loyalty through digital marketing in the hotel industry. *Sustainability*, 16(23).
- Wang, X., Fan, Z. P., Li, H., & Li, Y. (2023). Discriminatory pricing strategy for sustainable tourism in theme parks considering visitors' price fairness and service value perceptions. *Sustainability*, 15(19), 14180.
- Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. *Heliyon*, 9(7).