

# Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Innovation* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus : Konsumen *Brand Skincare NPure* di Jawa Timur)

Awaliya Marie Susilowati<sup>1</sup>, Djunaedi<sup>2</sup>, IGG Heru Marwanto<sup>3</sup>

Universitas Kediri-<sup>1</sup>[susilowat@gmail.com](mailto:susilowat@gmail.com)

-<sup>2</sup>[djunaidi@unik-kediri.ac.id](mailto:djunaidi@unik-kediri.ac.id)

-<sup>3</sup>[herumarwanto@unik-kediri.ac.id](mailto:herumarwanto@unik-kediri.ac.id)

**Abstrak**-Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk skincare Npure di Jawa Timur dengan menggunakan variabel penelitian Green Brand Image, Green Brand Innovation, dan Buying Decision. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan teknik sampling Lemeshow method dan ukuran sampel sebanyak 102 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dilakukan dari 12 Januari hingga 30 Januari 2023. Analisis data menggunakan metode SMART PLS 3.0 version for windows dengan model intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure, sementara tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan skin care dan kecantikan harus terus berinovasi dan memperhatikan citra merek dan inovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui layanan dan kualitas produk yang lebih baik, serta menawarkan insentif atau diskon pada produk tertentu untuk meningkatkan keinginan pembelian pelanggan. Jenis produk alami yang ramah lingkungan juga perlu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang sehat dan aman untuk lingkungan. Variabel penelitian Green Brand Image, Green Brand Innovation, dan Buying Decision dapat membantu dalam memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada merek skincare Npure. Dalam keseluruhan, penelitian ini dapat memberikan landasan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk kecantikan dan skincare.

**Kata Kunci** : Berinovasi, Citra Merek, Green Brand Image, Green Brand Innovation, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Npure, Skincare

## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetika mengalami pertumbuhan yang signifikan di tengah pandemi Covid-19. Data BPS menunjukkan angka pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021 dan BPOM RI mencatat peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%, dengan sektor UMKM yang mendominasi sebesar 83% (Hasibuan, 2022). Pelaku industri kecantikan berhasil meningkatkan mutu produk sehingga mampu bersaing dan tak kehilangan konsumen meski sebagian besar orang menghabiskan waktu di rumah saat gelombang awal pandemi, karena tingginya permintaan wanita dalam mempercantik, menjaga, dan merawat diri mereka (Al Mamun et al., 2023; Prasetya et al., 2019).

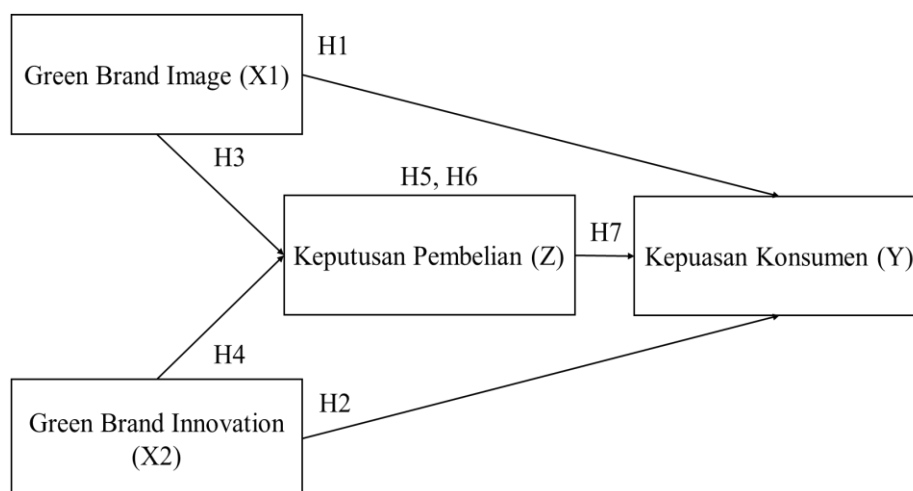
Dalam industri kecantikan yang semakin berkembang, memperhatikan kebutuhan konsumen dan lingkungan sudah menjadi prioritas utama (Rahmadi et al., 2020; Stenbacka & Van Moer, 2023). Oleh karena itu, perlunya menciptakan produk skincare yang ramah lingkungan dan sehat bagi kulit manusia sehingga meningkatkan keamanan, pengalaman dan kepuasan berkelanjutan (Orias & Sanchez, 2014; Valdez-Juárez et al., 2021). Selain itu, membangun citra merek yang kuat dan unik serta berinovasi secara konstan juga penting untuk membedakan merek dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dari sisi konsumen, kepuasan konsumen menjadi faktor penting agar mampu cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Pennanen et al., 2023; Ritnamkam & Sahachaisaeree, 2012; Tarka et al., 2022), memiliki kualitas dan harga yang sesuai, serta memberikan pengalaman pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan skincare dan kecantikan harus terus berinovasi dan memperbaiki kualitas produk serta memberikan layanan purna jual yang baik (Lager & Simms, 2023; Majali et al., 2022; Otto et al., 2023). Tuntutan konsumen yang semakin meningkat dalam hal lingkungan dan kesehatan produk. Perusahaan skincare dan kecantikan harus menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan memperhatikan faktor citra merek dan inovasi dalam strategi bisnis mereka (Erciş et al., 2012; Şahin et al., 2013; Yeo et al., 2016). Karena semakin banyak perusahaan skincare dan kecantikan yang berinvestasi dalam pengembangan produk skincare yang ramah lingkungan, semakin tinggi pula kesadaran konsumen mengenai produk yang baik untuk lingkungan dan kesehatan mereka.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirancang agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk skincare Npure di Jawa Timur. Ketiga variabel penelitian, yaitu Green Brand Image, Green Brand Innovation, dan Buying Decision, telah terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk kecantikan dan skincare lainnya. Oleh karena itu, menggunakan variabel penelitian tersebut dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membantu Npure memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada mereknya.

Green Brand Image dan Green Brand Innovation merupakan variabel penting dalam memperkuat citra merek dan membedakan produk Npure dari pesaing di pasar skincare Indonesia (Cardoso et al., 2022; Meng, 2020). Semakin kuat citra merek dan inovasi dalam produk, semakin besar kemungkinan pelanggan memilih produk Npure dibandingkan dengan merek lain (Dewi et al., 2017; Fatmawati & Soliha, 2017). Sedangkan variabel Buying Decision merupakan variabel penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Djunaedi et al., 2022; Panjaitan & Laely, 2017). Dengan memahami faktor-faktor ini, Npure dapat menentukan strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penggunaan variabel penelitian tersebut akan membantu Npure dalam mengembangkan perusahaan, membangun citra merek yang lebih kuat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel penelitian juga dapat membantu Npure dalam mengembangkan produk yang lebih baik, lebih ramah lingkungan, serta memberikan layanan terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara Green Brand Image, Green Brand Innovation terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada produk skincare Npure di Jawa Timur. Dengan capaian tersebut, diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan strategi pemasaran produk skincare Npure, sehingga dapat memberikan landasan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk kecantikan dan skincare.

**Gambar 1 Kerangka dan Hipotesis**

Sumber : (. et al., 2019; Djunaedi et al., 2022; Ritnamkam & Sahachaisaeree, 2012; M Dian Ruhamak & Rahayu, 2017; Muhammad Dian Ruhamak & Rahmadi, 2019; Muhammad Dian Ruhamak & Syai'dah, 2018; Yaping et al., 2023)

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara Green Brand Image, Green Brand Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Alamsyah et al., 2020; Junaedi, 2020; Zhang et al., 2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan sampel yang berfokus pada pengumpulan data dari responden pengguna skincare NPure yang dipilih dengan inklusi melalui kuesioner online (Vermeir et al., 2023). Dalam penelitian ini, tidak diperlukan kelompok kontrol karena tidak ada perlakuan yang diberikan pada subyek penelitian.

Populasi penelitian dengan kondisi wilayah geografi di Jawa Timur. Populasi ini menggunakan responden pengguna produk Npure yang dijadikan generalisasi yang belum diketahui jumlah yang tepat. Maka, diperlukan teknik sampling menggunakan Lemeshow method dengan standar terkecil sejumlah 97 responden. Populasi yang didapatkan dapat dipantau menggunakan google spreadsheet yang telah disebarkan kuesioner online melalui campaign instagram sejak 12 Januari 2023 hingga 30 Januari 2023 (Al Mamun et al., 2023; Cooke et al., 2022). Jumlah dari himpunan pengisian sebesar 145 responden, sedangkan yang mengisi kelengkapan atribut sejumlah 102 responden. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan sejumlah 102 responden.

Penelitian ini menggunakan konstruk, definisi dengan referensi yang akurat. Masing – masing konstruk menggunakan skala likert dengan interval 1 hingga 5 untuk penilaian kuantitatif.

- a. Green Brand Image merupakan citra merek yang diinginkan oleh banyak konsumen dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare, yang menempatkan lingkungan dan kesehatan konsumen sebagai prioritas utama (Al Mamun et al., 2023; Prasetya et al., 2019). Citra merek ini tidak hanya terkait dengan bahan-bahan alami dan organik yang digunakan dalam pembuatan produk, tetapi juga meliputi praktik bisnis berkelanjutan dan panggilan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan (Djunaidi & Subagyo, 2020; Kumar et al., 2021). Produk kecantikan yang memiliki green brand image juga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan oleh produk tersebut pada lingkungan hidup, sehingga semakin banyak konsumen yang memilih produk skincare yang ramah lingkungan dan sehat untuk kulit mereka.

- b. Green Brand Innovation dalam industri kecantikan merupakan suatu strategi bisnis yang berfokus pada pengembangan produk kosmetik yang ramah lingkungan (Cardoso et al., 2022; Gupta et al., 2016). Produk kecantikan yang dihasilkan harus memenuhi kriteria dalam pemanfaatan bahan baku alami dan ramah lingkungan, praktik bisnis yang berkelanjutan, serta dapat meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan (Majali et al., 2022; Otto et al., 2023).
- c. Kepuasan Konsumen terhadap produk skincare atau kecantikan lainnya sangat penting karena bisa mempengaruhi citra merek, loyalitas konsumen, dan tentu saja penjualan produk (Al Mamun et al., 2023; Genç & Öksüz, 2019). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk skincare atau kecantikan lainnya adalah kualitas produk, harga, kemasan, merek, dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di industri kecantikan harus terus berupaya memperbaiki kualitas produk, memberi harga yang wajar, dan memperhatikan tampilan kemasan produk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.
- d. Keputusan Pembelian dalam produk skincare atau kecantikan seringkali dipengaruhi oleh faktor seperti merek, kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, dan harga (Pilelienė & Šontaitė-Petkevičienė, 2014; Sharma et al., 2013). Konsumen cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan dan dapat merujuk pada ulasan online, referensi teman, atau mencoba sample produk tersebut terlebih dahulu (Ritnamkam & Sahachaisaeree, 2012). Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tren dan preferensi yang berkembang di masyarakat. Pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui promosi yang menarik dan strategi branding yang efektif.

Untuk melakukan observasi pada pengguna skincare di wilayah Jawa Timur, dengan kota utama yaitu Kediri, Malang dan Surabaya sebagai pilihan yang diamati. Membentuk tim yang terdiri dari 3 orang yang terampil dan berpengetahuan di bidang kecantikan, untuk melakukan survei ke lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai kebiasaan penggunaan skincare di wilayah tersebut sejak 24 Februari 2023 hingga 5 Maret 2023. Tim melakukan interview dengan responden, melalui telepon yang tertera pada hasil rekapitulasi kuesioner online. Dari aktivitas tersebut, akan terdapat hasil observasi yang mendukung rekapitulasi kuesioner online guna mendukung hasil analisa mendalam.

Wawancara telepon produk skincare dengan menyiapkan tentang pertanyaan pembuka dan pertanyaan pada variabel yang digunakan. Kemudian, kemampuan mendengarkan yang baik dan memberikan respons yang tepat sebagai bukti rekapitulasi hasil wawancara. Setelah wawancara selesai, memberikan ucapan terima kasih dan memastikan responden telah menggunakan produk skincare dengan frekuensi minimal 1 kali pemakaian.

Alat penelitian yang digunakan pertama adalah smartphone untuk menelepon responden sebagai sesi wawancara dan observasi online berdasarkan pertanyaan dari variabel penelitian. Kedua, menggunakan rekapitulasi google form terintegrasi dengan google spreadsheet untuk tabulasi yang akan diolah menggunakan SMART PLS 3.0 Version for windows dengan model intervening sesuai dengan kerangka berpikir dari penelitian (Al Mamun et al., 2023).

Pengujian kualitas data yang baik melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, dilakukan pengujian outer loading convergen validity dengan nilai  $> 0,500$  (Majali et al., 2022). Kedua, dilakukan penentuan average variance extracted  $> 0,400$  serta nilai discriminant validity dengan composite reliability  $> 0,700$ . Selanjutnya, pengujian model internal dengan menggunakan R-Adjusted Square dalam rentang 10% hingga 100% (Hadining et al., 2020). Setelah itu, hipotesis diuji dengan menggunakan Ttable  $> 1,96$  dan ditentukan effect size dari konstruk penelitian. Terakhir, variabel yang telah dikoreksi dihubungkan dan hipotesis alternatif dibuktikan diterima (Tarka et al., 2022). Tujuannya adalah untuk memastikan kualitas data yang diuji dapat diandalkan sesuai dengan desain hipotesis yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN  
Outer Loading Terpilih

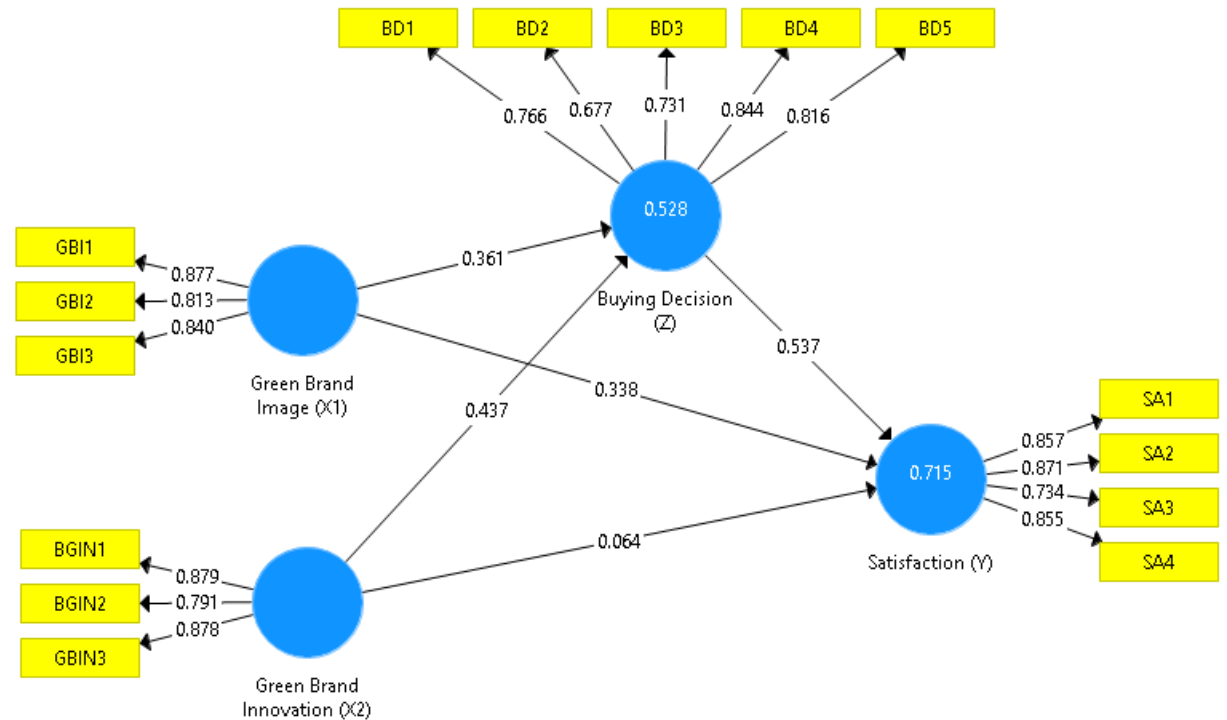


Table 1. Outer Loading Terpilih

| Kode Item | Buying Decision (Z) | Green Brand Image (X1) | Green Brand Innovation (X2) | Satisfaction (Y) | Keputusan          |
|-----------|---------------------|------------------------|-----------------------------|------------------|--------------------|
| BD1       | 0.766               |                        |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| BD2       | 0.677               |                        |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| BD3       | 0.731               |                        |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| BD4       | 0.844               |                        |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| BD5       | 0.816               |                        |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| BGIN1     |                     |                        | 0.879                       |                  | Terpilih dan Layak |
| BGIN2     |                     |                        | 0.791                       |                  | Terpilih dan Layak |
| GBI1      |                     | 0.877                  |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| GBI2      |                     | 0.813                  |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| GBI3      |                     | 0.84                   |                             |                  | Terpilih dan Layak |
| GBIN3     |                     |                        | 0.878                       |                  | Terpilih dan Layak |
| SA1       |                     |                        |                             | 0.857            | Terpilih dan Layak |
| SA2       |                     |                        |                             | 0.871            | Terpilih dan Layak |
| SA3       |                     |                        |                             | 0.734            | Terpilih dan Layak |
| SA4       |                     |                        |                             | 0.855            | Terpilih dan Layak |

Dari tabel kode item di atas, terdapat variabel Buying Decision (Z), Green Brand Image (X1), Green Brand Innovation (X2), dan Satisfaction (Y) yang semuanya memiliki nilai outer loading di atas 0,5, menunjukkan bahwa variabel tersebut terkait dengan konstruk yang sedang

diukur. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengukuran melalui kuesioner tersebut cukup valid.

#### Kelayakan Konstruk AVE

**Table 2. Kelayakan Konstruk AVE**

| Konstruk                    | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Keputusan |
|-----------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|-----------|
| Buying Decision (Z)         | 0.825            | 0.833 | 0.878                 | 0.591                            | Konsisten |
| Green Brand Image (X1)      | 0.8              | 0.82  | 0.881                 | 0.712                            | Konsisten |
| Green Brand Innovation (X2) | 0.808            | 0.816 | 0.887                 | 0.723                            | Konsisten |
| Satisfaction (Y)            | 0.85             | 0.861 | 0.899                 | 0.691                            | Konsisten |

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki Cronbach's alpha di atas 0,7 dan rho\_A di atas 0,8, menunjukkan bahwa konstruk tersebut cukup reliabel dan konsisten. Selain itu, composite reliability pada semua konstruk juga melebihi 0,7, menunjukkan bahwa pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Sedangkan untuk nilai Average Variance Extracted (AVE), semua konstruk memiliki nilai yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,5. Dalam hal ini, nilai AVE menunjukkan seberapa besar varians dari variabel/indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas yang cukup baik dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Dalam keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penilaian kelayakan konstruk dalam penelitian ini terbukti konsisten dan baik, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan..

#### Kontribusi Model

**Table 3. Kontribusi Model**

| Konstruk Intervening | R Square | R Square Adjusted | Keputusan    |
|----------------------|----------|-------------------|--------------|
| Buying Decision (Z)  | 0.528    | 0.519             | Dampak 51.9% |
| Satisfaction (Y)     | 0.715    | 0.706             | Dampak 70.6% |

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa variabel Satisfaction (Y) memiliki kontribusi terbesar dalam model dengan R Square mencapai 0.715, yang berarti variabel Satisfaction (Y) dapat menjelaskan sebanyak 71.5% dari variabilitas pada model. Sementara itu, variabel Buying Decision (Z) memiliki kontribusi yang lebih rendah dengan R Square sebesar 0.528, yaitu variabel Buying Decision (Z) hanya dapat menjelaskan sebanyak 52.8% dari variabilitas pada model.

Namun, dalam hal ini perlu diingat bahwa kontribusi variabel ini bergantung pada sudut pandang dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Jika tujuan penelitian adalah untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (buying decision), maka fokus perhatian dapat difokuskan pada konstruk tersebut. Namun, jika tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka variabel Satisfaction (Y) mungkin lebih menjadi fokus utama.

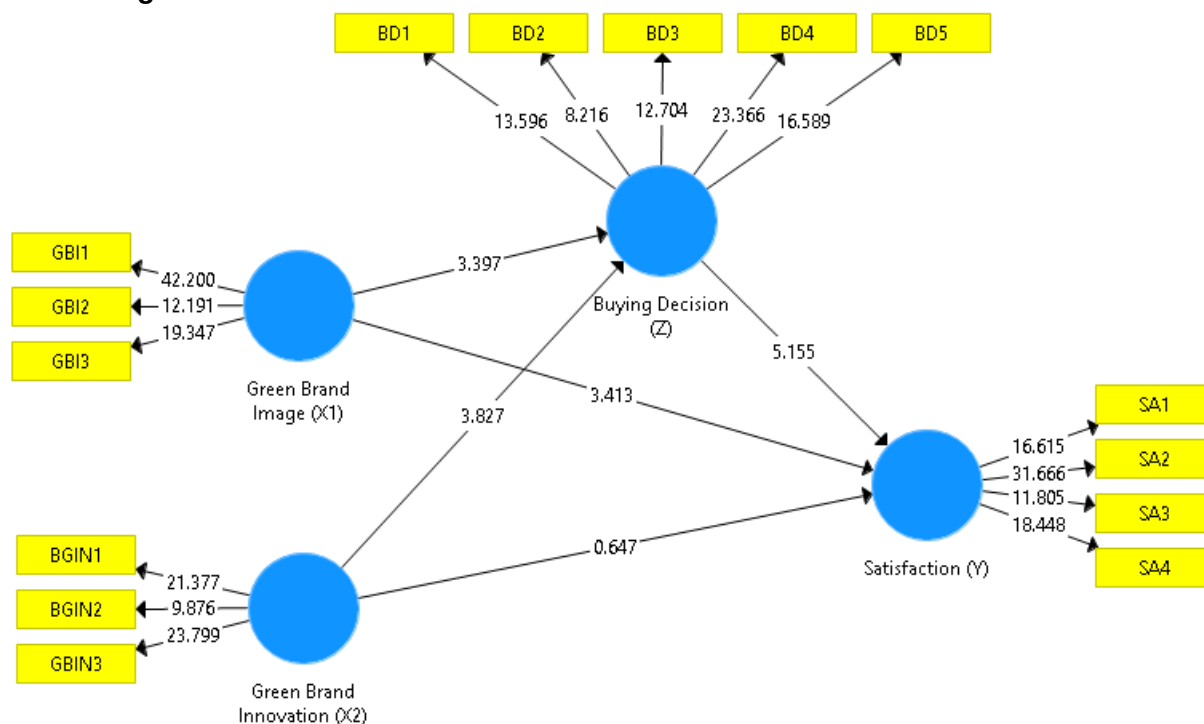
**Intervening Model**

Figure 1. Intervening Model Terkoreksi

**Keputusan Hipotesis Intervening Model****Table 4. Keputusan Hipotesis Intervening Model**

| Jalur Hubungan Antar Konstruk                                          | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Bukti Penerimaan Hipotesis |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------------------------|
| Buying Decision (Z) -> Satisfaction (Y)                                | 0.104                      | 5.155                    | 0.0000   | Hipotesis diterima         |
| Green Brand Image (X1) -> Buying Decision (Z)                          | 0.106                      | 3.397                    | 0.0010   | Hipotesis diterima         |
| Green Brand Image (X1) -> Satisfaction (Y)                             | 0.099                      | 3.413                    | 0.0010   | Hipotesis diterima         |
| Green Brand Innovation (X2) -> Buying Decision (Z)                     | 0.114                      | 3.827                    | 0.0000   | Hipotesis diterima         |
| Green Brand Innovation (X2) -> Satisfaction (Y)                        | 0.098                      | 0.647                    | 0.5180   | Hipotesis ditolak          |
| Green Brand Image (X1) -> Buying Decision (Z) -> Satisfaction (Y)      | 0.071                      | 2.734                    | 0.0060   | Hipotesis diterima         |
| Green Brand Innovation (X2) -> Buying Decision (Z) -> Satisfaction (Y) | 0.072                      | 3.273                    | 0.0010   | Hipotesis diterima         |

Berdasarkan tabel jalur hubungan antar konstruk, terlihat bahwa variabel Buying Decision (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Satisfaction (Y) dengan nilai T Statistic sebesar 5.155 dan P Value = 0.0000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk skincare Npure, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, variabel Green Brand Image (X1) dan Green Brand Innovation (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Buying Decision (Z). Dalam hal ini, nilai T Statistic untuk Green Brand Image (X1) adalah 3.397 dengan P Value = 0.0010, sementara nilai T Statistic untuk Green Brand Innovation (X2) adalah 3.827 dengan P Value = 0.0000. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek dan inovasi merek yang dimiliki oleh produk skincare Npure, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Namun, pengaruh variabel Green Brand Innovation (X2) terhadap variabel Satisfaction (Y) ternyata tidak signifikan dengan nilai T Statistic sebesar 0.647 dan P Value = 0.5180. Ini dapat diartikan bahwa meskipun inovasi merek dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak secara langsung pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam konteks skincare Npure terbaik di Jawa Timur, hasil analisis ini mengindikasikan pentingnya citra merek dan inovasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Npure harus memperhatikan secara khusus untuk membangun citra merek yang kuat dan mengembangkan inovasi produk yang unik agar dapat bersaing dengan produk lain di pasar. Selain itu, Npure harus juga terus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produknya agar mendapatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan persepsi publik terhadap mereknya.

Dalam konteks skincare Npure terbaik di Jawa Timur, hasil analisis menunjukkan pentingnya citra merek dan inovasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan oleh Npure untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan Citra Merek

Npure dapat meningkatkan citra merek dengan cara mengembangkan branding dan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien terhadap lingkungan (Simbolon et al., 2020). Dalam hal ini, Npure dapat mengubah desain kemasan produk, membuat logo baru, serta meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik dan menonjolkan keunikan dan keunggulannya.

2. Bergerak Menuju Inovasi yang Lebih Tinggi

Inovasi produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik produk yang ramah lingkungan (Lee et al., 2021). Maka, Npure harus terus melakukan riset dan mengembangkan produk yang lebih berteknologi canggih dan ramah lingkungan serta berinovasi pada bahan-bahan yang dihasilkan dari bahan alami tropis yang hanya bisa ditemukan di Indonesia. Hal ini penting untuk membedakan Npure dari pesaing kompetitif, sehingga Npure dapat menjadi pemain penting di pasar skincare Indonesia.

3. Meningkatkan Kualitas Produk Skincare

Kualitas produk skincare Npure harus ditingkatkan dengan cara menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, diproduksi dan bernilai baik dari sudut kesehatan dan kebersihan.

4. Memberikan Pelayanan yang Terbaik

Salah satu cara Npure meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan respons yang cepat, ramah, dan membantu pada pelanggan yang membutuhkan. Npure juga dapat memberikan penanganan apabila terjadi masalah pada produk yang dipesan oleh pelanggan.

5. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Npure harus terus bekerja untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan jaminan atas produk yang dijual, serta memberikan jaminan kualitas dan kepuasan pada pelanggan.

6. Meningkatkan Keinginan Beli Pelanggan

Langkah yang dapat dilakukan oleh Npure untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan adalah dengan memberikan insentif atau diskon untuk

produk-produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Selain diskon, Npure juga dapat menyediakan hadiah atau promo untuk setiap pembelian tertentu.

Npure harus terus berinovasi dan memperhatikan kualitas produk, pelayanan, serta citra mereknya, agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Apabila diterapkan, strategi tersebut akan memperkuat produk skincare Npure di mata konsumen, yang nantinya akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan posisi Npure di pasar.

#### 4.KESIMPULAN DAN SARAN

citra merek dan inovasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan pada produk skincare Npure di Jawa Timur. Oleh karena itu, Npure harus memperkuat citra merek dan terus berinovasi dalam pengembangan produk skincare dengan bahan alami yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya tarik produk dan membedakan Npure dari pesaing di pasar skincare Indonesia. Selain itu, meningkatkan kualitas produk skincare dan memberikan pelayanan yang terbaik dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada merek Npure. Di samping itu, menawarkan insentif dan diskon pada produk tertentu serta menghadirkan promo-promo menarik dapat meningkatkan keinginan beli pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dalam keseluruhan, menjaga kualitas produk skincare Npure yang ramah lingkungan dan memperkuat citra merek serta berinovasi secara konstan merupakan kunci sukses untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan posisi Npure di pasar skincare Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- O. S. T., . N. R., & . H. S. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.14738/abr.12.6114>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing 'Fast Fashion' and 'Overtourism.' *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010052>
- Dewi, H. N., Sukartiko, A. C., & Pamungkas, A. P. (2017). *Consumer Behavior in Their Buying Decision Process of Agro-Geographical Indication Products in Yogyakarta*. 4(1), 203–208.
- Djunaedi, D., Basrie, F. H., Lidiawan, A. R., & Vitasromo, P. (2022). Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801>
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap

- Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Genç, M., & Öksüz, B. (2019). An Analysis on Collaborations between Turkish Beauty YouTubers and Cosmetic Brands. *Procedia Computer Science*, 158, 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.110>
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
- Hadining, A. F., Haryanti, S. A., & Munajat, T. R. (2020). Determined Consumers Online Purchase Intention Factors By Considering Risk and E-Trust. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 293. <https://doi.org/10.24912/jmiebv.v4i2.8312>
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. [cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi)
- Junaedi. (2020). Keunggulan Bersaing : Identitas Merek , Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(02), 191–196.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lager, T., & Simms, C. D. (2023). From customer understanding to design for processability: Reconceptualizing the formal product innovation work process for non-assembled products. *Technovation*, 125(January 2022), 102750. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102750>
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>
- Majali, T., Alkaraki, M., Asad, M., Aladwan, N., & Aledeinat, M. (2022). Green Transformational Leadership, Green Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs: The Mediating Role of Green Product Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040191>
- Meng, F. (2020). Research on brand image design innovation and practice under the new retail trend based on computer technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1648(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1648/2/022056>
- Orias, K. G., & Sanchez, M. G. (2014). The Senior Citizens Loyalty and Services Satisfaction on the Use of their IDs in Purchasing Consumer Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 58–62. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.256>
- Otto, G. A., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Prasad, R. (2023). Antecedents and performance implications of stakeholder understanding in green product innovation. *Journal of Cleaner Production*, 420(July). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138174>
- Panjaitan, H., & Laely, N. (2017). The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction As Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105–112.
- Pennanen, K., Ollila, S., Mamia, P., & Sihvonen, J. (2023). Not just the motives – The mediating role of perceived health-related value when predicting likelihood of buying plant-based drinkable snacks. *Future Foods*, 7(October 2022), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100227>
- Pilelienė, L., & Šontaitė-Petkevičienė, M. (2014). The Effect of Country-of-origin on Beauty Products Choice in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 458–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.221>
- Prasetya, N., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Corporate Image dan Word Of

- Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2014), 249–264.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Ritnamkam, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Package Design Determining Young Purchasers 'Buying Decision: A Cosmetic Packaging Case Study on Gender Distinction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38(December 2010), 373–379. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.359>
- Ruhamak, M Dian, & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Ruhamak, Muhammad Dian, & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Ruhamak, Muhammad Dian, & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.518>
- Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S., & Patni, N. (2013). Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers for Beauty Care Products-Delhi Region. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 817–824. <http://www.ripublication.com/gjmbss.htm>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Stenbacka, R., & Van Moer, G. (2023). Overlapping ownership and product innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102980>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>
- Vermeir, I., Petrescu, D. C., & Petrescu-Mag, R. M. (2023). What are the 'shape friendly' locations to sell misshapen tomatoes? The effect of point of purchase on consumers' abnormality perception and probability to buy. *Food Quality and Preference*, 106(January), 104809. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104809>
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 176–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)

Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. *Heliyon*, 9(7), e18029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029>