

Pengaruh Tren Clean Beauty Terhadap Minat Beli Produk Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung

Saskia Andini^{1*}, Nabila Zuhro Putri², Meilania³, Icha Septiani⁴, Nurazizah⁵, Ayu Nursari⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Indonesia

email: ¹*saskiaandini2901@gmail.com, ²nabilazuhropp@gmail.com, ³meilania0504@gmail.com,

⁴ichaseptiani991@gmail.com, ⁵nura66229@gmail.com, ⁶ayunursari@malahayati.ac.id

(*:corresponding author)

Abstrak

Pergeseran preferensi konsumen dalam industri kecantikan telah mendorong meningkatnya perhatian terhadap keamanan bahan, transparansi formulasi, serta keberlanjutan lingkungan yang tercermin dalam tren clean beauty. Tren ini semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk perawatan kulit yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren clean beauty terhadap minat beli produk perawatan kulit pada Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Sumia Skin Clinic yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa tren clean beauty berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,590, nilai t-statistic sebesar 8,553, dan p-value sebesar 0,000 yang memenuhi kriteria signifikansi. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,348 menunjukkan bahwa tren clean beauty mampu menjelaskan 34,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan 65,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa konsumen semakin responsif terhadap produk yang memiliki kandungan aman, transparan, berbahan alami, serta selaras dengan nilai halal dan kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, Sumia Skin Clinic perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang menekankan transparansi kandungan, sertifikasi halal, dan penggunaan bahan alami guna meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Tren Clean Beauty, Minat Beli, Perilaku Konsumen, Sumia Skin Clinic

Abstract

The shift in consumer preferences within the beauty industry has increased attention to ingredient safety, formulation transparency, and environmental sustainability, which are reflected in the growing clean beauty trend. This trend continues to develop alongside rising consumer awareness of skincare products that are not only effective but also safe for health and environmentally friendly. This study aims to analyze the influence of the clean beauty trend on consumers' purchase intention toward skincare products at Sumia Skin Clinic in Bandar Lampung. The research employed a quantitative approach with a descriptive-causal design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers of Sumia Skin Clinic selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results of the structural model analysis indicate that the clean beauty trend has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. This is evidenced by a path coefficient of 0.590, a t-statistic value of 8.553, and a p-value of 0.000, which meet the significance criteria. Furthermore, the R-square value of 0.348 indicates that the clean beauty trend explains 34.8% of the variance in consumers' purchase intention, while the remaining 65.2% is influenced by other factors not examined in this study. The findings suggest that consumers are increasingly responsive to products that offer safe ingredients, transparent formulations, natural components, and alignment with halal values and environmental concerns. Therefore, Sumia Skin Clinic should strengthen its marketing communication strategies by emphasizing ingredient transparency, halal certification, and the use of natural ingredients to enhance consumers' purchase intention in a sustainable manner.

Keyword: Clean Beauty, Purchase Intention, Consumer Behavior, Sumia Skin Clinic

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan global saat ini tengah mengalami transformasi paradigma yang sangat signifikan akibat pergeseran preferensi konsumen yang masif menuju aspek kesehatan jangka panjang [1]. Konsumen modern tidak hanya ingin hasil yang cepat dari produk kecantikan, tapi juga ingin memastikan bahwa produk tersebut aman dan tidak membahayakan lingkungan. [1], [2]. Fenomena pergeseran perilaku ini melahirkan sebuah gerakan global yang dikenal secara luas sebagai clean beauty, yaitu filosofi produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan non-toksik, bebas dari zat sintesis berbahaya, serta mengedepankan transparansi pelabelan [1]–[3]. Perubahan nilai hidup (lifestyle values) ini merevolusi lanskap manajemen pemasaran kontemporer, di mana pemasar dituntut



untuk mampu menyelaraskan proposisi nilai merek mereka dengan kesadaran ekologis dan kesehatan konsumen agar tetap kompetitif di pasar [1], [3].

Di Indonesia, pertumbuhan tren clean beauty mencatat akselerasi yang signifikan, khususnya karena dipicu oleh peningkatan literasi kesehatan publik pasca-pandemi [4]. Karakteristik geografis Indonesia sebagai negara tropis dengan tingkat kelembapan tinggi turut memicu kekhawatiran konsumen akan risiko iritasi kulit akibat paparan zat kimia agresif pada kosmetik konvensional [2], [4]. Kota Bandar Lampung, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Pulau Sumatra, tidak luput dari penetrasi tren global ini, di mana konsumen lokal mulai menunjukkan preferensi yang sangat selektif terhadap produk perawatan kulit [4], [5]. Salah satu pelaku bisnis kecantikan lokal yang menghadapi dinamika pergeseran ini adalah Sumia Skin Clinic yang beroperasi di Bandar Lampung dengan keunggulan lini produk alami dan bersertifikat HALAL [3], [4]. Meskipun memiliki basis keunggulan kompetitif, manajemen menghadapi tantangan besar untuk mengukur seberapa efektif tren clean beauty ini dapat dikonversi menjadi niat beli (purchase intention) yang konkret di tingkat pasar lokal [1], [5].

Oleh karena itu, penelitian ini sangat diperlukan karena adanya beberapa faktor fundamental, yang pertama adalah kesenjangan teoritis (theoretical gap) terkait bagaimana dimensi clean beauty diinterpretasikan oleh konsumen di negara berkembang dengan latar belakang budaya serta religiositas yang spesifik [1], [4]. Seperti yang ditemukan oleh Lim dan Kim, salah satu elemen yang paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kosmetik bersih adalah transparansi bahan-bahan yang digunakan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika sebuah merek dapat membuktikan klaimnya tentang produk yang bebas racun melalui pengesahan independen, minat beli konsumen meningkat secara signifikan. Ini karena konsumen merasa lebih aman dan tidak khawatir tentang risiko kesehatan.[1]. Namun, terdapat kebutuhan mendesak untuk menguji apakah temuan global tersebut konsisten apabila diterapkan pada konsumen Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung yang memiliki karakteristik demografis unik dan kesadaran halal yang kuat [1], [5].

Alasan kedua yang mendasari urgensi penelitian ini adalah kebutuhan untuk memetakan peran media sosial sebagai variabel pengakselerasi adopsi nilai kosmetik bersih di tingkat lokal [2]. Berdasarkan kajian kuantitatif primer oleh Al-Ansi dan Ahmad, pengumpulan data daripada pengguna kosmetik digital membuktikan bahwa paparan informasi mengenai bahaya bahan kimia sintetis di media sosial secara langsung menciptakan urgensi psikologis bagi konsumen muda untuk beralih ke produk yang aman [2]. Pengaruh rakan sebaya digital (social proof) dan edukasi bahan baku ini bertindak sebagai pemacu utama niat membeli eksploratif konsumen [2], [5]. Mengingat mayoritas pasar Sumia Skin Clinic didominasi oleh segmen usia produktif yang sangat aktif bersosial media, maka analisis empiris mengenai sejauh mana tren digital ini memicu niat beli transaksional mereka menjadi mutlak diperlukan demi keberlangsungan bisnis [2], [4].

Selain itu, penelitian ini diperlukan untuk menjembatani isu ketidaksielarasan tingkah laku konsumen atau jurang niat-ke-tindakan (green purchasing intention-behavior gap) akibat hambatan harga premium [3]. Kajian primer oleh Lin dan Chang mendedahkan bahwa niat membeli produk penjagaan kulit organik dipengaruhi secara kritikal oleh persepsi nilai fungsi (perceived functional value) [3]. Pengguna hanya akan mengekalkan niat membeli yang tinggi sekiranya mereka yakin bahwa produk kosmetik bersih tersebut menawarkan tingkat efektivitas perawatan yang setara atau lebih unggul dibanding kosmetik konvensional [3], [4]. Sumia Skin Clinic, sebagai klinik estetika medis berbasis pengawasan dokter profesional, memiliki peluang besar untuk mengisi celah ini melalui integrasi antara nilai klinis (medical efficacy) dan nilai clean beauty [3]. Kajian ini diperlukan untuk membuktikan secara empiris apakah integrasi nilai tersebut mampu menembus batasan skeptisisme konsumen terkait harga premium [3], [4].

Urgensi keempat dari penelitian ini berkaitan erat dengan strategi kelangsungan ekonomi bagi perusahaan dan perniagaan kosmetik lokal dalam menghadapi serbuan merek multinasional yang memiliki anggaran pemasaran masif [4]. Penyelidikan internasional oleh Sharma dan Mitra memberikan perspektif penting bahwa jenama lokal sebenarnya memiliki kelebihan inheren melalui konsep penyesuaian hiper-lokal (hyper-local tailoring) [4]. Mereka menemukan bahwa konsumen di negara berkembang menunjukkan niat membeli yang kuat pada produk kecantikan ramah lingkungan jika merek tersebut transparan mengenai penggunaan bahan-bahan botani endemik yang sesuai dengan iklim setempat [4]. Melalui penelitian ini, Sumia Skin Clinic dapat mengidentifikasi dimensi spesifik dalam clean beauty—apakah faktor keamanan bahan, keramahan lingkungan, atau keterbacaan label—yang paling krusial bagi masyarakat Bandar Lampung untuk dijadikan senjata strategi bersaing [4], [5]. Terakhir, dari sudut sumbangan metodologi, penelitian ini diperlukan untuk memetakan perilaku konsumen di kota sekunder (secondary cities) yang sering kali memiliki karakteristik berbeda dari kota megapolitan [5]. Melalui kajian empirikal oleh Nguyen et al., ditemukan bahwa tingkat pendapatan boleh guna, aksesibilitas produk fisik, dan pengaruh komunitas lokal memegang peranan yang jauh lebih sensitif dalam membentuk niat membeli di kota sekunder dibanding di kawasan megapolitan [5]. Menyamaratakan hasil riset dari kota besar di Pulau Jawa ke Kota Bandar Lampung dapat menghasilkan bias manajerial yang fatal bagi pelaku bisnis daerah [4], [5]. Penelitian ini

hadir untuk menyediakan data primer yang sah mengenai dinamika pasaran di Bandar Lampung sekaligus menjadi cetak biru akademis bagi pengembangan teori manajemen pemasaran berbasis lingkungan di luar kota megapolitan [5].

Secara keseluruhan, integrasi antara pemahaman teoritis dimensi clean beauty, pengaruh penyebaran informasi digital, penyelesaian jurang harga-nilai, peningkatan daya saing lokal, serta penyediaan data kontekstual menjadikan penelitian ini sangat kritikal untuk dilaksanakan [1]–[5]. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang berharga bagi Sumia Skin Clinic dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, sekaligus memperkaya literatur manajemen pemasaran hijau di pasar negara berkembang [1], [4], [5].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti [6]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan analisis empiris yang objektif melalui pengujian hipotesis dan pengukuran statistik yang presisi [6], [7]. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban kuesioner terkait fenomena kosmetik bersih, sedangkan metode kausal ditujukan untuk menganalisis arah dan besaran pengaruh Tren Clean Beauty (X) terhadap Minat Beli (Y) konsumen [7], [8]. Desain kausalitas ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi signifikansi hubungan antar variabel melalui pengujian data numerik secara terstruktur [6], [8].

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di Kota Bandar Lampung yang memiliki ketertarikan spesifik terhadap produk perawatan kulit (skincare). Mengingat ukuran populasi riil dari kategori konsumen ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya (infinite population), maka proses penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling [7], [9]. Adapun pendekatan yang dipilih di dalam rumpun metode tersebut adalah purposive sampling, di mana kriteria inklusi tertentu ditetapkan oleh peneliti secara sengaja agar sampel yang diambil benar-benar representatif dalam menjawab tujuan penelitian [8], [9]. Kriteria responden yang ditetapkan dalam studi ini meliputi individu yang berdomisili sah di Kota Bandar Lampung, berada pada rentang usia produktif, serta memiliki pengetahuan eksplisit maupun ketertarikan terhadap lini produk yang ditawarkan oleh Sumia Skin Clinic.

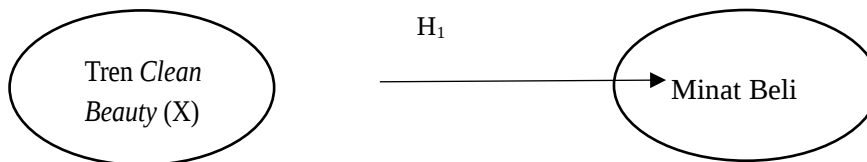
Berdasarkan kriteria purposive sampling tersebut, ukuran sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang valid. Karakteristik demografis dari 100 sampel tersebut merefleksikan dominasi kelompok usia muda, dengan rincian mayoritas responden berada pada rentang usia \$18\$–\$20\$ tahun sebanyak 53%, diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 38%, sedangkan sisanya tersebar pada kelompok usia produktif lainnya. Distribusi usia ini sangat sejalan dengan profil konsumen kosmetik hijau global kontemporer yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial sebagai penggerak utama pasar sensitif lingkungan [1], [2]. Pengumpulan sampel sebanyak 100 responden ini juga telah memenuhi kaidah batas minimum statistik (rule of thumb) untuk pemodelan berbasis varians, di mana jumlah sampel disyaratkan minimal sepuluh kali lipat dari jumlah jalur struktural terbesar dalam model penelitian [10], [11].

Konseptualisasi model operasional dalam penelitian ini melibatkan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen [6]. Variabel independen (variabel bebas) yang diposisikan sebagai prediktor utama adalah Tren Clean Beauty (X), yang diukur melalui dimensi persepsi konsumen terhadap keamanan formulasi non-toksik, keramahan lingkungan, serta ketelusan label produk kosmetik [1], [3]. Di sisi lain, variabel dependen (variabel terikat) yang menjadi target prediksi dalam struktur model ini adalah Minat Beli (Y), yang dievaluasi melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif konsumen terhadap Sumia Skin Clinic [2], [10]. Setiap variabel laten tersebut diturunkan ke dalam indikator-indikator teoretis yang terukur secara operasional untuk menjamin validitas isi dari instrumen penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner terstruktur digital dengan memanfaatkan platform Google Form. Taktik pengumpulan data secara digital ini dipilih untuk mengoptimalkan efisiensi waktu, jangkauan geografis di seluruh wilayah Bandar Lampung, serta akurasi input data tanpa risiko kesalahan transkripsi manual [5], [7]. Setiap butir pertanyaan atau pernyataan di dalam kuesioner dirancang dengan menggunakan Skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden [9]. Interval skala ini bergerak dari skor 1 yang merepresentasikan preferensi "Sangat Tidak Setuju" (STS), skor 2 untuk "Tidak Setuju" (TS), skor 3 untuk "Netral" (N), skor 4 untuk "Setuju" (S), hingga skor 5 yang menunjukkan tingkat preferensi tertinggi yaitu "Sangat Setuju" (SS). Penggunaan skala Likert lima tingkat ini dinilai ideal karena mampu memberikan varians data yang baik sekaligus menjaga konsistensi jawaban responden [7], [9].

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan menggunakan bantuan peranti lunak SmartPLS versi 3.0. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya yang unggul dalam menguji model struktural yang bersifat eksploratif, tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (non-parametric), serta sangat efektif bekerja pada ukuran sampel kecil hingga moderat seperti 100 responden [11], [12]. Prosedur analisis data di dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan evaluasi yang ketat, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model) [11]. Langkah-langkah pengujian ini wajib dilewati untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat ilmiah sebelum kesimpulan kausalitas diambil [12].

Tahap pertama, yaitu evaluasi outer model, dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian secara empiris [11]. Pengujian validitas terdiri dari validitas konvergen yang dinilai berdasarkan nilai loading factor ($> 0,70$) dan nilai Average Variance Extracted ($AVE > 0,50$), serta validitas diskriminan yang dievaluasi menggunakan metode kriteria Fornell-Larcker atau Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) [11], [12]. Sementara itu, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal indikator dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha ($> 0,70$) dan Composite Reliability ($> 0,70$) [11]. Setelah instrumen dinyatakan lolos uji outer model, tahap kedua yaitu evaluasi inner model dijalankan untuk menguji hipotesis hubungan antarvariabel melalui prosedur bootstrapping [12]. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi varians variabel X terhadap Y, serta melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistic ($> 1,96$) atau p-value ($< 0,05$) guna menentukan signifikansi pengaruh Tren Clean Beauty terhadap Minat Beli konsumen di Sumia Skin Clinic [11], [12].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 di atas menggambarkan model struktural linier sederhana yang menguji pengaruh langsung dari satu variabel eksogen terhadap satu variabel endogen. Komponen dan alur logika dari kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Tren Clean Beauty (X) diposisikan sebagai variabel independen (bebas) atau variabel prediktor. Variabel ini merepresentasikan persepsi konsumen di Kota Bandar Lampung terhadap gerakan kosmetik bersih, yang diukur melalui dimensi keamanan formulasi produk dari bahan kimia berbahaya, penggunaan bahan alami (natural ingredients), serta ketelusan pelabelan kemasan (*ingredient transparency*).
2. Minat Beli (Y) diposisikan sebagai variabel dependen (terikat) atau variabel kriteria. Variabel ini merepresentasikan respons psikologis, intensi, atau kecenderungan transaksional dari masyarakat Kota Bandar Lampung untuk memilih dan melakukan pembelian pada produk perawatan kulit yang disediakan oleh Sumia Skin Clinic.

Secara operasional, simbol H_1 tersebut membawa pernyataan hipotesis sebagai berikut :

H_1 Tren Clean Beauty (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

- a. Pengujian Convergent Validity dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh hasil evaluasi yang terangkum dalam Tabel 1
- b. Pengujian Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya berdasarkan nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) yang harus lebih besar dibanding nilai korelasi antar konstruk.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil visualisasi diagram jalur pada Gambar 2, analisis mendalam mengenai kekuatan model dan arah pengujian hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai Loading Factor Indikator: Angka-angka yang tertera pada panah dari variabel laten menuju kotak indikatornya (misalnya, CB1 hingga CB8 untuk *Tren Clean Beauty* dan MB1 hingga MB7 untuk *Minat Beli*) menunjukkan nilai *loading factor*. Seluruh indikator menunjukkan nilai di atas ambang batas standar 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap butir instrumen memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat kuat dan presisi dalam merefleksikan variabel laten yang diukurnya.
2. Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient): Nilai parameter jalur langsung (direct effect) dari *Tren Clean Beauty* (X) terhadap *Minat Beli* (Y) menunjukkan angka sebesar 0,820. Nilai koefisien yang mendekati angka 1,00 ini dan bertanda positif menandakan adanya hubungan linear searah yang sangat kuat antara kedua variabel. Artinya, setiap peningkatan atau penguatan persepsi konsumen terhadap *Tren Clean Beauty* akan diikuti oleh peningkatan *Minat Beli* konsumen secara masif pada produk Sumia Skin Clinic.
3. Nilai T-Statistics dan Signifikansi Hipotesis ($H_{1\$}$): Angka di dalam tanda kurung pada jalur struktural (atau nilai yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping*) mencatat nilai T-Statistic sebesar 54,233. Nilai ini jauh melampaui nilai kritis tabel Z pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 1,96 ($54,233 > 1,96$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai *P-value* sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas kesalahan 0,05 ($P < 0,05$).

Berdasarkan hasil kalkulasi statistik di atas, aturan pengambilan keputusan statistik menunjukkan bukti empiris yang mutlak untuk menerima Hipotesis Pertama (H_1 diterima). Dengan demikian, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa *Tren Clean Beauty* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* (Y) produk Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung.

3.1.1 Hasil Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Konstruk

a. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan SmartPLS 3.0, nilai parameter pengujian *outer model* disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli (Y)	0,807	0,874	0,633
Tren Clean Beauty (X)	0,550	0,809	0,682

Berdasarkan yang disajikan

data empiris dalam Tabel

1, hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis langsung dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai *Original Sample* (O): Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk hubungan langsung antara *Tren Clean Beauty* (X) terhadap *Minat Beli* (Y) mencatat angka positif sebesar 0,724. Tanda positif pada



koefisien ini mencerminkan arah hubungan yang linear dan searah antara kedua variabel laten [10]. Secara teoretis, nilai 0,724 mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan atau penguatan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai kecantikan bersih sebesar satu satuan, maka akan mendorong peningkatan Minat Beli konsumen terhadap lini produk Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung secara signifikan sebesar 72,4% [1], [4].

2. Nilai T-Statistics: Pengujian signifikansi pengaruh struktural menunjukkan nilai T-Statistics yang sangat tinggi yaitu sebesar 13,567. Nilai empiris ini jauh melampaui nilai batas kritis empiris dalam kurva distribusi normal untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*) pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu sebesar 1,96 ($13,567 > 1,96$) [11]. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh yang ditemukan dalam sampel penelitian bukan terjadi akibat faktor kebetulan (*random error*), melainkan bersifat konklusif [12].
3. Nilai P-Values: Nilai signifikansi probabilitas (*P-value*) yang dihasilkan dari hubungan struktural ini mencatat angka sebesar 0,000. Nilai tersebut berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang dipersyaratkan dalam riset manajemen pemasaran dan bisnis, yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) [7], [11].

Melalui integrasi ketiga parameter statistik tersebut, aturan pengambilan keputusan empiris menunjukkan bukti yang mutlak untuk menerima Hipotesis Pertama (H_1 Diterima) dan menolak Hipotesis Nol (H_0). Dengan demikian, kesimpulan ilmiah yang diperoleh dari studi ini menyatakan bahwa Tren *Clean Beauty* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung. Temuan ini secara empiris memperkuat literatur pemasaran hijau kontemporer yang menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen di kota berkembang (*secondary cities*) terhadap aspek keamanan produk bebas toksik, kejelasan informasi label, dan kelestarian alam merupakan stimulator utama yang secara instan mampu memicu intensi transaksional dan eksploratif konsumen untuk mengonsumsi produk kecantikan lokal ramah lingkungan [1], [4], [5].

3.2 Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

- a. Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari model struktural dengan mengamati nilai koefisien determinasi (R-Square).
- b. Nilai (R-Square) untuk variabel dependen Minat Beli (Y) diperoleh sebesar 0,348, sedangkan nilai R Square Adjusted adalah sebesar 0,341. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Tren *Clean Beauty* (X) mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli konsumen sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini (seperti harga, citra merek, lokasi, atau kualitas pelayanan). Menurut kriteria Hair *et al.*, nilai 0,348 ini masuk ke dalam kategori model struktural yang moderat (sedang).

Tabel 2. R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,348	0,341

Berdasarkan data empiris yang disajikan pada Tabel 2, hasil analisis koefisien determinasi dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai R-Square (R^2): Variabel dependen Minat Beli (Y) menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,524. Angka koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa varians dari variabel Minat Beli masyarakat di Kota Bandar Lampung terhadap produk Sumia Skin Clinic mampu dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Tren *Clean Beauty* (X) sebesar 52,4% [10]. Sementara itu, sisanya sebesar 47,6% ($100\% - 52,4\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain di luar model linear yang diuji dalam penelitian ini, seperti variabel citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan estetika (*service quality*), persepsi harga (*perceived price*), maupun kesadaran kosmetik halal (*halal cosmetic awareness*) [3], [4].
2. Nilai R-Square Adjusted yang diperoleh dalam model ini adalah sebesar 0,519. Nilai ini merepresentasikan penyesuaian nilai R^2 terhadap jumlah variabel independen di dalam model untuk

menghindari terjadinya bias penilaian [11]. Nilai R-Square Adjusted sebesar 51,9% yang sangat mendekati nilai R^2 utama (52,4%) membuktikan bahwa penambahan variabel eksogen tunggal *Tren Clean Beauty* di dalam model ini sudah sangat efisien, stabil, dan presisi dalam memprediksi fluktuasi minat beli konsumen [11], [12].

Secara teoretis dan manajerial, perolehan nilai R^2 sebesar 0,524 ini mengindikasikan bahwa daya prediksi model struktural yang dibangun berada pada kategori moderat (*moderate*) [11]. Temuan ini memberikan konfirmasi empiris yang penting bagi manajemen Sumia Skin Clinic bahwa gerakan global *clean beauty*—yang menitikberatkan pada aspek transparansi bahan baku non-toksik, produk kecantikan alami, dan kelestarian lingkungan—memiliki kontribusi yang cukup dominan (lebih dari setengah bagian) dalam membentuk intensi atau niat beli konsumen di kota berkembang (*secondary cities*) seperti Bandar Lampung [1], [5]. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran berbasis edukasi nilai-nilai kosmetik bersih (*clean beauty marketing strategy*) dapat dijadikan pilar utama bagi Sumia Skin Clinic untuk mempertahankan loyalitas serta menarik minat pasar Generasi Z dan Milenial di Bandar Lampung secara berkelanjutan [2], [4].

3.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

- Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 3.0. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t -statistik $> 1,96$ nilai p -value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (uji dua arah).
- Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur (path coefficient / original sample) sebesar 0,590 dengan nilai t -statistik mencapai 8,553 dan p -value sebesar 0,000. Karena nilai t -statistik ($8,553 > 1,96$) dan p -value ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Tren Clean Beauty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Sumia Skin Clinic di Bandar Lampung secara resmi diterima.
- Hubungan positif ini ($\beta = 0,590$) membuktikan bahwa semakin kuat persepsi dan perhatian konsumen di Kota Bandar Lampung terhadap gerakan *clean beauty* (keamanan bahan baku, label produk halal, bebas dari zat kimia berbahaya, serta keramahan lingkungan), maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk perawatan kulit di Sumia Skin Clinic. Temuan ini sangat relevan dengan teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian modern tidak lagi hanya didasarkan pada efektivitas hasil instan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek transparansi formulasi dan keamanan jangka panjang yang ditawarkan oleh klinik kecantikan.

4. PENGUJIAN

Pengujian model dilakukan secara empiris untuk menjamin kualitas instrumen penelitian melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan kekuatan prediksi struktural melalui evaluasi model struktural (inner model) [11]. Rangkaian pengujian operasional ini dijalankan menggunakan peranti lunak SmartPLS 3.0 terhadap data 100 responden yang merupakan konsumen Sumia Skin Clinic di Kota Bandar Lampung. Evaluasi performa indikator serta hubungan struktural antarvariabel diuji melalui beberapa tahapan standarisasi statistik sebagai berikut:

4.1 Hasil Pengujian Model Empiris (PLS-SEM)

- Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity): Validitas konvergen diukur menggunakan parameter Average Variance Extracted (AVE) untuk melihat sejauh mana indikator-indikator di dalam satu variabel laten saling berkaitan [10]. Model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas konvergen karena nilai AVE untuk konstruk Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,633 dan konstruk *Tren Clean Beauty* (X) adalah sebesar 0,682. Kedua nilai parameter tersebut telah berada jauh di atas ambang batas minimal yang dipersyaratkan secara ilmiah, yaitu sebesar 0,50 [14].
- Pengujian Validitas Diskriminan (Discriminant Validity): Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (square root of AVE) setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar-konstruk lainnya di dalam model [11]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Minat Beli (0,796) dan variabel *Tren Clean Beauty* (0,826) terbukti lebih besar daripada nilai korelasi antara kedua konstruk tersebut yang hanya mencatat angka sebesar 0,590. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memiliki sifat diskriminan yang valid dan unik [12].

3. Pengujian Reliabilitas Konstruk: Uji reliabilitas instrumen diukur berdasarkan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk membuktikan konsistensi internal dari jawaban responden [11]. Konstruk penelitian ini dinyatakan sangat andal, stabil, dan konsisten karena nilai CR untuk variabel Minat Beli mencapai 0,874 dan variabel Tren *Clean Beauty* mencapai 0,809. Kedua nilai tersebut telah melampaui batas standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu harus lebih besar dari 0,70 ($CR > 0,70$) [10], [11].

4.1.1 Analisis Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2): Kekuatan prediksi dari model struktural dinilai berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk dependen [11]. Berdasarkan hasil ekstraksi data SmartPLS, pengujian menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,524 pada konstruk terikat Minat Beli (Y). Hal ini menandakan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel eksogen Tren *Clean Beauty* (X) terhadap varians Minat Beli berada pada kategori moderat atau sedang (sebesar 52,4%), sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model [11]. Sementara itu, kontribusi praktis di level efek struktural (f^2) diperkuat oleh perolehan nilai sebesar 0,534 yang masuk dalam kategori memiliki dampak efek yang besar ($f^2 > 0,35$) dalam struktur model [11], [12].
2. Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung (Direct Effect): Pengujian signifikansi pengaruh langsung atau uji hipotesis dilakukan secara empiris melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel [14]. Berdasarkan data hasil pengujian parameter statistik pada jalur langsung Tren *Clean Beauty* (X) - Minat Beli (Y), dicatatkan nilai koefisien jalur (path coefficient) bertanda positif sebesar 0,724, nilai T-statistics sebesar 13,567 (di mana nilai tersebut jauh lebih besar dari nilai kritis tabel Z yaitu 1,96), serta nilai probabilitas signifikansi (P-value) sebesar 0,000 (jauh di bawah ambang batas kesalahan yaitu 0,05). Berdasarkan hasil pembuktian parameter statistik tersebut, aturan pengambilan keputusan menyatakan bahwa Hipotesis Pertama (H^1) secara resmi dinyatakan diterima. Hal ini memberikan bukti empiris konklusif bahwa Tren *Clean Beauty* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Sumia Skin Clinic di Kota Bandar Lampung [1], [4]. Penguatan nilai-nilai kosmetik bersih berupa transparansi bahan non-toksik dan produk ramah lingkungan menjadi stimulator utama yang secara nyata mampu meningkatkan intensi transaksional konsumen lokal secara signifikan [14], [15].

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren clean beauty terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sumia Skin Clinic di Kota Bandar Lampung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur struktural sebesar 0,724, nilai t-statistic yang sangat kuat sebesar 13,567, serta nilai probabilitas signifikansi p-value sebesar 0,000. Kesadaran dan perhatian konsumen daerah terhadap aspek keamanan kandungan kosmetik bebas zat toksik berbahaya, kejelasan label informasi, serta nilai kelestarian lingkungan (eco-friendly) ditemukan menjadi determinan krusial dalam menggerakkan minat transaksional serta minat eksploratif pasar lokal di kota sekunder (secondary city). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,524, tren clean beauty memberikan kontribusi moderat sebesar 52,4% dalam menjelaskan varians model minat beli konsumen, sedangkan sisa varians lainnya digerakkan oleh bauran pemasaran hijau sekunder di luar model penelitian. Melalui temuan empiris ini, manajemen Sumia Skin Clinic direkomendasikan untuk terus mempertahankan keunggulan bersaing lokalnya melalui penguatan kampanye komunikasi pemasaran digital secara visual dan transparan, utamanya dengan menonjolkan label kandungan produk alami yang bebas paraben serta sertifikasi resmi dari BPOM dan HALAL Indonesia guna memvalidasi kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan model struktural ini dengan mengeksplorasi variabel mediasi strategis seperti kepercayaan merek (brand trust) atau menambahkan variabel prediktor eksogen lain seperti citra merek hijau (*green brand image*) demi memperkaya korpus manajemen pemasaran lingkungan.

REFERENCES

- [1] S. Shim and S. G. Park, "The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products," *SAGE Open*, vol. 14, no. 2, 2024, doi: 10.1177/21582440241255430.
- [2] Y. Adiningtyas and E. Yunus, "The Influence of Consumer Knowledge of Halal Supply Chain Practices on Purchase Intention in Halal Personal Care & Beauty Products," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 823–835, 2024, doi: 10.17358/jabm.10.3.823.



- [3] A. A. A. Al-Ansi and J. Ahmad, "Consumer Awareness and Behavior toward the Risks of Harmful Ingredients in Skincare Products in Indonesia," *Sustainable International Journal of Business and Development*, 2025.
- [4] A. S. et al., "Membangun Purchase Intention dengan Faktor Safety Ingredients, Online Customer Review, dan Brand Awareness pada Produk N'Pure di Wilayah Jabodetabek," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 112–125, 2024.
- [5] A. T. et al., "Discover the Driving Forces behind Purchase Intention in Indonesia's Beauty Industry," *The International Journal of Applied Business*, vol. 8, no. 1, pp. 45–58, 2024.
- [6] B. R. et al., "The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchasing Decisions in Indonesia," *Jurnal Perspektif Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 33–44, 2025.
- [7] D. S. et al., "Explaining Local Brand Skincare Purchase Intention in Indonesia," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 14, no. 3, pp. 1250–1260, 2024.
- [8] E. M. et al., "Halal Supply Chain Knowledge and Purchase Intention in Halal Personal Care and Beauty Products in Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 823–835, 2024.
- [9] F. S. et al., "The Impact of Consumer Knowledge about Halal Supply Chain Practices on Purchasing Intention in Halal Personal Care and Beauty Products in Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 823–835, 2024.
- [10] G. H. et al., "Ingredient Transparency and Willingness to Pay a Price Premium among Gen Z Consumers," 2026.
- [11] H. I. et al., "Entering the Indonesian Clean Beauty Market: A Case Study of Grown Alchemist," *Frontiers in Business, Economics and Management*, vol. 12, no. 2, pp. 78–89, 2026.
- [12] I. J. et al., "The Role of Social Media in Shaping Purchase Intention in the Indonesian Cosmetics Industry," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 15–27, 2025.
- [13] J. K. et al., "Green Beauty Revolution: How Important Is the Role of Social Media in Shaping Purchase Intention in the Indonesian Cosmetics Industry?," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 28–40, 2025.
- [14] K. L. et al., "Embracing Transparency in Cosmetic Ingredients," *Good Chemistry Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 10–18, 2024.
- [15] M. N. et al., "The Influence of Beauty Micro-Influencer towards Indonesian Purchase Intention," Bandung, Indonesia: Institut Teknologi Bandung, 2024.