



Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Avoskin dengan Brand Image sebagai Mediator

Farasanya Nisrina¹, Nurhayati², Andro Dewantara Noegroho³.

¹Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang, Indonesia

²Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang, Indonesia

³Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *green marketing* dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Menggunakan metode kuantitatif dan SEM-PLS, data dikumpulkan dari 100 konsumen Avoskin di Semarang melalui kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Avoskin. *Brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *green marketing* dan *environmental awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* dan *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh *brand image*.

Keywords: *Green Marketing, Environmental Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Avoskin, Sustainability.*

Article Information

Received: 10-01-2025

Revised: 15-03-2025

Accepted: 29-04-2025

*Corresponding Author:
shnyarasss@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan modernisasi, perawatan kecantikan telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan taraf hidup mendorong individu lebih memperhatikan penampilan fisik mereka (Karnani, 2000). Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan total pendapatan meningkat dari Rp 21,45 triliun pada 2021 menjadi Rp 31,77 triliun pada 2024 (Statista, 2024). Jumlah pelaku usaha kosmetik juga bertambah signifikan, dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi 1.039 pada 2023 (BPOM,

2023). Pertumbuhan ini diprediksi terus meningkat dengan rata-rata 5,35 persen per tahun. Namun, di balik pertumbuhan ini, muncul tantangan baru berupa limbah kosmetik yang berdampak negatif pada lingkungan, terutama karena penggunaan kemasan plastik yang sulit terurai (Hengky & Kikvidze, 2021). Data menunjukkan bahwa 14,6 juta ton sampah di Indonesia tidak terkelola dengan baik pada 2023, dengan 19,16 persen di antaranya merupakan sampah plastik, sementara 68 persen kemasan kosmetik terbuat dari plastik (SIPSN, 2023; Research, 2023).

Sebagai industri yang menyumbang limbah dalam jumlah besar, perusahaan kosmetik perlu menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *green marketing*, yang menekankan pada penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta pengelolaan limbah yang lebih baik (Nandaika & Respati, 2021). Beberapa brand lokal, seperti Avoskin, telah menerapkan strategi ini dengan mengadopsi konsep *green & clean beauty*. Avoskin, yang muncul pada 2014, memprioritaskan bahan alami, tidak melakukan uji coba pada hewan, serta menggunakan kemasan yang mudah didaur ulang. Selain itu, Avoskin juga aktif dalam berbagai kegiatan Corporate Social Responsibility, seperti reboisasi hutan, adopsi satwa liar, serta program daur ulang kemasan melalui "Bring Back Bottles" (Avoskin, n.d.).

Dalam persaingan di industri kosmetik, Avoskin menempati posisi teratas dalam penjualan toner *brand skincare* di *e-commerce* pada Mei 2024 dengan pangsa pasar 18,21 persen (Markethac.id, 2024). Untuk meningkatkan penjualan, Avoskin perlu mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui strategi *green marketing* dan peningkatan *environmental awareness*. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Schiffman, 2014). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain *green marketing* dan *environmental awareness*. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra brand yang positif (Willyana et al., 2023a).

Brand image berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *green marketing*, *environmental awareness*, dan keputusan pembelian. Avoskin memiliki *brand image* yang kuat, terbukti dengan penghargaan seperti Best in Local Brand Skincare pada ajang Sociolla Awards 2020 dan *Local Brand of The Year* di Female Daily Best of Beauty Award 2020 (Kinasih et al., 2023). Avoskin menargetkan pasar generasi Z, yang dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan cenderung memilih brand yang memiliki misi keberlanjutan (Arum et al., 2023). Meski kesadaran masyarakat terhadap lingkungan meningkat, masih banyak perusahaan yang belum menerapkan strategi *green marketing* karena berbagai alasan, seperti fokus pada keuntungan jangka pendek, biaya awal yang tinggi, serta kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang. Beberapa perusahaan juga menggunakan *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran tanpa benar-benar mengadopsi praktik berkelanjutan, yang dapat menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen (Adzra Salsabila et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana *green marketing* dan *environmental awareness* yang dimediasi oleh *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TINTAJUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action

Theory Of Reasoned Action (TRA) memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana niat seseorang dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial dalam pengambilan keputusan. Teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 ini

menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk melakukannya. TRA menjelaskan bahwa tindakan seseorang berasal dari niat yang dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Teori ini berfungsi untuk memprediksi serta memahami bagaimana keyakinan, sikap, dan pengaruh sosial berdampak pada niat seseorang dalam mengambil tindakan, terutama ketika perilaku tersebut merupakan keputusan yang disadari (Fishbein & Ajzen, 1975).

Theory Of Reasoned Action (TRA) dianggap cocok dijadikan landasan teori untuk penelitian ini karena TRA menjelaskan bagaimana sikap individu dan norma sosial mempengaruhi niat mereka untuk bertindak, yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks *green marketing* dan *environmental awareness*, TRA menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, akan meningkatkan niat untuk membeli produk hijau (Alamsyah et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam menentukan produk yang akan dibeli melalui proses evaluasi dan perbandingan beberapa alternatif berdasarkan pengetahuan yang dimiliki (Fitria et al., 2019; Wang et al., 2016). Proses ini mencakup identifikasi pilihan, penilaian keuntungan dan kerugian, serta pemilihan opsi terbaik secara sistematis dan objektif (Agung et al., 2018). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai (Riyanti et al., 2022; Nurhayati & Firdaus.,2024). Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah tindakan impulsif, melainkan hasil dari analisis dan pertimbangan yang matang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya menjadi elemen paling dasar yang membentuk perilaku konsumen, mencakup nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Selain itu, faktor sosial juga berperan penting, di mana kelompok referensi, seperti teman atau komunitas, dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu. Karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup, turut memengaruhi pola pembelian. Faktor psikologis pun menjadi aspek penting yang melibatkan motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ramadani (2020). Indikator tersebut meliputi kesesuaian kebutuhan, di mana produk yang dibeli oleh konsumen harus sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah didapatkan. Selain itu, manfaat produk juga menjadi pertimbangan penting, yaitu produk yang dibeli harus memiliki manfaat dan makna bagi konsumen. Ketepatan dalam membeli produk juga diukur, yakni tercapainya keinginan konsumen dengan memperoleh produk pada harga yang sesuai. Terakhir, indikator pembelian berulang mencerminkan konsumen yang merasa puas dengan produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada kinerja ramah lingkungan dalam setiap aktivitasnya (Astutik, 2023). *American*

Marketing Association (AMA) mendefinisikannya sebagai pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, melalui pengembangan dan modifikasi produk, proses produksi, serta pengemasan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pemasaran hijau bertujuan menyeimbangkan kepentingan konsumen dengan pelestarian lingkungan, memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang, serta berkontribusi pada penyelesaian isu-isu lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, konsumen cenderung memilih produk ramah lingkungan karena dianggap lebih aman, sehingga *green marketing* menjadi strategi penting bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan (Mishra & Sharma, 2014; Firdaus, 2025).

Menurut Polonsky et al. (2001), penerapan strategi green marketing dalam perusahaan dipengaruhi oleh empat faktor utama. Pertama, tanggung jawab sosial (*social responsibility*), di mana perusahaan menyadari bahwa mereka merupakan bagian dari masyarakat dan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan, yang kini terintegrasi dalam budaya perusahaan serta berfungsi sebagai keunggulan kompetitif, bukan sekadar alat pemasaran. Kedua, tekanan pemerintah (*governmental pressure*), di mana pemerintah berperan penting dalam melindungi konsumen dan masyarakat dengan mendorong pengurangan produksi barang berbahaya serta memastikan konsumen dapat mengevaluasi aspek lingkungan dari produk. Ketiga, masalah biaya dan pendapatan (*cost or profit issues*), di mana penghematan biaya dapat dicapai dengan meningkatkan efisiensi produksi untuk mengurangi limbah, dan produk ramah lingkungan mampu menarik konsumen yang bersedia membayar lebih, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Keempat, tekanan persaingan (*competitive pressure*) yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan guna memenuhi tuntutan pasar dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zaky dan Purnami (2020), disebutkan bahwa green marketing melibatkan empat indikator yang terdapat dalam elemen-elemen bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*). Indikator pertama adalah green product, yaitu produk yang diproduksi dan diproses dengan metode yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan di setiap tahap, mulai dari produksi hingga konsumsi. Indikator kedua adalah green price, di mana perusahaan yang menjual produk hijau cenderung menetapkan harga lebih tinggi untuk mencerminkan persepsi nilai dan kualitas, dengan konsumen yang peduli lingkungan bersedia membayar lebih demi produk yang ramah lingkungan. Indikator ketiga adalah green place, yang memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen tanpa menghabiskan banyak tenaga dan sumber daya. Terakhir, indikator keempat adalah green promotion, yang berfokus pada komunikasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan dari produk, termasuk edukasi konsumen tentang penggunaan produk secara bertanggung jawab serta penekanan terhadap komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Environmental Awareness

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan terus berkembang, mendorong konsumen dan perusahaan untuk lebih memilih produk ramah lingkungan. *Environmental awareness* adalah pemahaman mendalam individu atau kelompok yang tercermin dalam sikap dan perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Indra Kusuma et al., 2017). Kesadaran ini berperan dalam meningkatkan kualitas hidup melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Menurut (Hashim Zameer & Humaira Yasmeen, 2022), kesadaran lingkungan menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen

terhadap produk hijau, sementara rendahnya kesadaran dapat mengurangi ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan (Nadya Tanaya Ardianti et al., 2008).

Menurut Amos Neolaka (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi environmental awareness atau kesadaran lingkungan. Faktor pertama adalah ketidaktahuan, di mana kurangnya pengetahuan tentang lingkungan menyebabkan seseorang tidak menyadari pentingnya menjaga kondisi lingkungan tersebut. Faktor kedua adalah kemiskinan, di mana individu yang hidup dalam keterbatasan ekonomi cenderung lebih fokus memenuhi kebutuhan dasar, sehingga kesadaran terhadap lingkungan sering terabaikan. Faktor ketiga adalah kemanusiaan, yang mencakup kemampuan membedakan antara benar dan salah, di mana individu dengan rasa kemanusiaan tinggi akan lebih peduli terhadap keselamatan lingkungan demi kepentingan bersama. Faktor keempat adalah gaya hidup, di mana pola hidup yang sehat dan ramah lingkungan mendorong individu untuk lebih memperhatikan konsumsi dan aktivitasnya, serta mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan (dalam Ariescy et al., 2019), disebutkan bahwa kesadaran lingkungan (environmental awareness) dapat dilihat melalui tiga indikator utama. Pertama, kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, yang menunjukkan sejauh mana konsumen rela mengalokasikan sumber daya, seperti waktu dan uang, meskipun produk tersebut mungkin memiliki harga yang lebih tinggi atau ketersediaannya terbatas. Kedua, perhatian konsumen terhadap lingkungan selama berbelanja, yang mengukur sejauh mana konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, seperti memilih kemasan yang dapat didaur ulang atau produk yang terbuat dari bahan alami. Ketiga, mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan, yang menggambarkan preferensi konsumen dalam memprioritaskan produk dengan atribut keberlanjutan, seperti produk bersertifikasi ramah lingkungan, dibandingkan dengan produk konvensional yang tidak mendukung pelestarian lingkungan.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand adalah elemen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari hubungan dan keyakinan yang terekam dalam ingatan mereka (Miswanto et al., 2020; Tjiptono, 2008). Citra merek dipengaruhi oleh cara produk diperkenalkan, menciptakan kesan mendalam yang membentuk pandangan konsumen (Genoveva & Samukti, 2020). Brand image yang positif menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen (Zzahroh, 2018; Prasetyo et al., 2024).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), terdapat beberapa faktor yang membentuk brand image, antara lain kualitas produk yang mencakup daya tahan, keandalan, dan kinerja, yang menjadi kunci dalam keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh reputasi produk, yang meningkatkan loyalitas. Kegunaan atau manfaat produk yang efektif memenuhi kebutuhan konsumen turut berperan penting. Pelayanan yang baik, termasuk dukungan pelanggan dan responsif terhadap keluhan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Risiko, baik finansial maupun terkait kualitas dan keselamatan, menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang tepat mencerminkan nilai yang diterima konsumen, sementara citra merek yang positif, yang dibentuk melalui iklan dan

pengalaman pengguna, efektif menarik perhatian konsumen baru.

Dalam penelitian Miswanto et al. (2020), brand image diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, corporate image (citra perusahaan), yang mencakup serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Kedua, user image (citra pemakai), yaitu persepsi konsumen terhadap pengguna barang atau jasa, termasuk pemakai itu sendiri dan status sosial yang melekat padanya. Ketiga, product image (citra produk), yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap produk, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

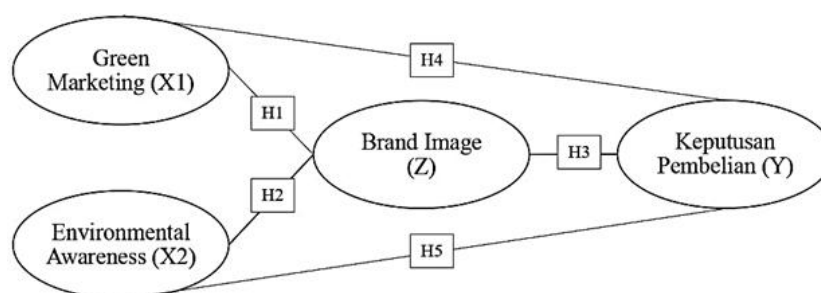
H1: *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H2: *Environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: *Environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengolah data kuantitatif yang dikumpulkan, di mana alat SMART-PLS dan Skala Likert pada kuesioner membantu dalam mengukur variabel penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Brand Avoskin di Kota Semarang dengan sampel 100 konsumen. Pengambilan data dengan kuisisioner, analisis data dilakukan dengan uji outer model, uji inner model, uji pengaruh tidak langsung, dan uji kelayakan.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	1. Laki - Laki	26	26
	2. Perempuan	74	74

Usia	1.	12– 17 Tahun	2	2
	2.	18 – 23 Tahun	86	86
	3.	24– 29 Tahun	8	8
	4.	30 – 35 Tahun	4	4
Pekerjaan	1.	Pelajar / Mahasiswa	84	84
	2.	Pegawai Negeri	2	2
	3.	Wiraswasta	7	7
	4.	Wirausaha	2	2
	5.	Lainnya	5	5

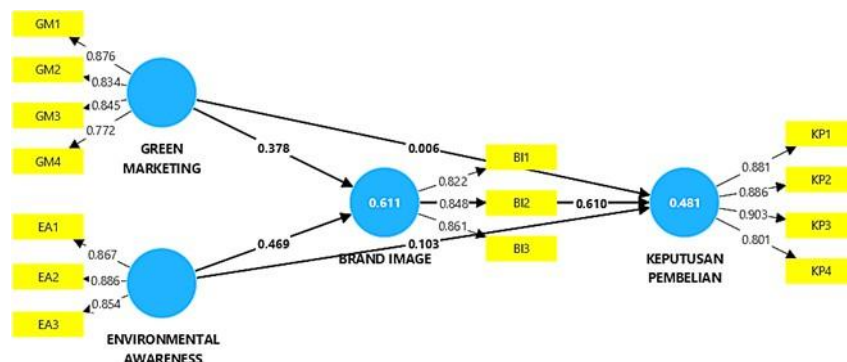
Berdasarkan tabel 1 diatas Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (74%), dengan dominasi kelompok usia 18–23 tahun (86%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa (84%). Data ini mengindikasikan bahwa brand Avoskin cenderung lebih populer di kalangan generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, dibandingkan dengan kelompok pekerja lainnya.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,693	Valid
<i>Environmental Awareness</i> (X2)	0,755	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	0,712	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	Valid

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai AVE yang melebihi 0,5. Variabel *Green Marketing* (0,693), *Environmental Awareness* (0,755), Keputusan Pembelian (0,755), dan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* (0,712) memenuhi kriteria validitas kontrak, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Gambar 2
Hasil Cross Loading



Tabel 3
Cross Loading

Indikator	<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Environmental Awareness</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> (Z)
GM1	0.876	0.642	0.641	0.455
GM2	0.834	0.570	0.589	0.455
GM3	0.845	0.658	0.597	0.413
GM4	0.772	0.446	0.519	0.365
EA1	0.601	0.867	0.705	0.512
EA2	0.655	0.886	0.591	0.433
EA3	0.572	0.854	0.605	0.493
BI1	0.635	0.645	0.822	0.469
BI2	0.616	0.647	0.848	0.536
BI3	0.545	0.572	0.861	0.726
KP1	0.488	0.516	0.653	0.881
KP2	0.451	0.489	0.639	0.886
KP3	0.450	0.495	0.625	0.903
KP4	0.364	0.417	0.446	0.801
PI3	0.914	0.832	0.897	0.949
PI4	0.860	0.714	0.783	0.913

Berdasarkan tabel 3, setiap indikator dalam penelitian ini memiliki *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya, dengan nilai *cross loading* refleksif > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan memenuhi *discriminant validity* yang baik dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.852	Reliabel
<i>Environmental Awareness</i> (X2)	0.839	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.892	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0.798	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing*, *Environmental Awareness*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* bersifat valid dan reliabel. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria keandalan dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5
Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.900	Reliabel
<i>Environmental Awareness</i> (X2)	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.925	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0.881	Reliabel

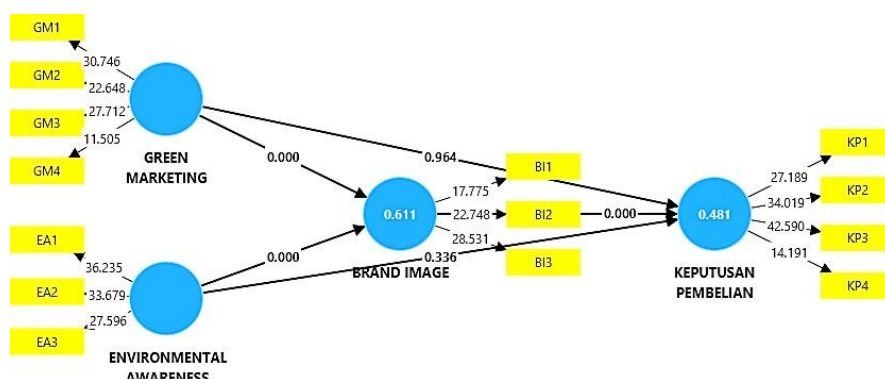
Dapat dilihat dari tabel 5, hasil dari *Composite Reability* untuk *Green Marketing* sebesar 0.900, *Environmental Awareness* sebesar 0.903, Keputusan Pembelian sebesar 0.925 dan *Brand Image* sebesar 0.881. Maka seluruh nilai konstruk sudah mencapai nilai *Composite Reability* yang baik karena sudah > 0.70 .

Tabel 6
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	GM 1	0.876	Valid
	GM 2	0.834	Valid
	GM 3	0.845	Valid
	GM 4	0.772	Valid
<i>Environmental Awareness</i>	EA 1	0.867	Valid
	EA 2	0.886	Valid
	EA 3	0.854	Valid
	KP 1	0.881	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	KP 2	0.886	Valid
	KP 3	0.903	Valid
	KP 4	0.801	Valid
	BI 1	0.822	Valid
<i>Brand Image</i>	BI 2	0.848	Valid
	BI 3	0.861	Valid

Berdasarkan tabel 7, hasil uji *outer loadings* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *Green Marketing*, *Environmental Awareness*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image*, memiliki nilai *outer loadings* $> 0,7$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Gambar 2
Hasil Path Coefficient



Tabel 7
Path Coefficient

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
GM -> BI	4.371	0.000	Hipotesis diterima
EA -> BI	6.367	0.000	Hipotesis diterima
BI -> KP	4.464	0.000	Hipotesis diterima
GM -> KP	0.045	0.964	Hipotesis ditolak
EA -> KP	0.962	0.336	Hipotesis ditolak

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada tabel 7 menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai *T-statistic* masing-masing lebih besar dari 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *T-statistic* sebesar 4.464 dan *P-value* 0,000 < 0,05. Sebaliknya, *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *P-value* lebih dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1, 2, dan 3 diterima, sementara hipotesis 3 dan 4 ditolak.

Tabel 8
R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.481	Moderat
<i>Brand Image</i> (Z)	0.611	Moderat

Hasil analisis *R-Square* (R^2) pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 48,1% variabilitas Keputusan Pembelian dan 61,1% variabilitas *Brand Image*, dengan masing-masing sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun masih terdapat faktor eksternal yang turut memengaruhi variabel dependen.

Tabel 9
Q² Predict

Variabel	<i>Q² Predict</i>
Keputusan Pembelian	0.301
<i>Brand Image</i>	0.587

Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $Q^2 = 0.301$, sedangkan variabel *Brand Image* memiliki nilai $Q^2 = 0.587$. Karena nilai Q^2 lebih besar dari nol, model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, kedua variabel menunjukkan relevansi prediktif yang kuat, menegaskan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat keakuratan yang memadai serta dapat diandalkan dalam mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Spesific Indirect Effect

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
GM -> BI -> KP	0.230	0.230	0.080	2.876	0.004	Hipotesis diterima
EA -> BI -> KP	0.283	0.283	0.072	3.985	0.000	Hipotesis diterima

Berdasarkan tabel 10, hasil pengujian tidak langsung melalui *Spesific Indirect Effect* menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* dengan nilai pengujian tidak langsung, *T-statistics* $> 1,96$), dan *P-values* $< 0,05$, sehingga *Green Marketing* dan *Environmental Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh *Brand Image*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin baik strategi pemasaran hijau, seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan kampanye keberlanjutan, semakin kuat *brand image* di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif mereka. Temuan ini sejalan dengan teori *reasoned action* Fishbein dan Ajzen (1975) serta penelitian Kinasih et al. (2023), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau dapat membentuk sikap positif konsumen dan mempengaruhi niat beli. Implikasinya, Avoskin perlu terus memperkuat transparansi komunikasi terkait keberlanjutan, seperti informasi bahan baku dan proses produksi, serta meningkatkan edukasi melalui media sosial, seminar, dan kolaborasi komunitas. Dengan pendekatan ini, diharapkan *brand image* Avoskin semakin positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin positif *brand image* Avoskin, karena mereka lebih menghargai merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan dan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Temuan ini mendukung teori *reasoned action* dan sejalan dengan penelitian Ahdiany (2020), yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan membentuk sikap positif terhadap *brand image* serta memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya, Avoskin perlu memperkuat edukasi dan kampanye lingkungan melalui media sosial, program keberlanjutan, serta kolaborasi dengan komunitas hijau untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan pendekatan ini, Avoskin dapat semakin memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *brand image* Avoskin, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produknya, karena kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan dan kualitas. Sesuai teori *reasoned action*, *brand image* yang kuat membentuk sikap positif konsumen dan dipengaruhi oleh norma sosial, terutama di kalangan konsumen muda yang peduli lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dairina & Sanjaya (2022) mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, Avoskin perlu terus membangun dan mempertahankan *brand image* melalui strategi komunikasi yang efektif, inovasi produk, serta pengalaman pelanggan yang positif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun Avoskin telah menerapkan strategi pemasaran hijau, faktor ini bukan penentu utama keputusan pembelian, karena konsumen mungkin lebih mempertimbangkan harga, kualitas, atau efektivitas produk (Aini et al., 2021). Sesuai teori *reasoned action*, sikap positif terhadap *green marketing* tidak cukup tanpa dukungan norma sosial atau keyakinan individu akan manfaatnya. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis H4, namun konsisten dengan penelitian Yulianti (2020) tentang strategi *green marketing* pada keputusan pembelian. Implikasinya, Avoskin perlu mengombinasikan *green marketing* dengan faktor lain seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan promosi menarik. Selain itu, edukasi yang lebih efektif mengenai manfaat keberlanjutan dapat membantu meningkatkan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *environmental awareness* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan tinggi, hal tersebut tidak otomatis mendorong mereka membeli produk ramah lingkungan. Salah satu alasannya adalah adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku, di mana konsumen yang sadar lingkungan belum tentu mengutamakan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Faktor seperti harga yang lebih tinggi, ketersediaan produk, kebiasaan konsumsi, serta preferensi

terhadap merek lain sering kali lebih berpengaruh dalam menentukan pilihan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis H5, tetapi sejalan dengan penelitian Romadoni (2023) mengenai kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian produk detergen Rinso. Implikasinya, Avoskin perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menghubungkan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian, misalnya melalui insentif, kampanye edukasi yang lebih persuasif, atau menekankan manfaat langsung dari memilih produk ramah lingkungan agar lebih terinternalisasi dalam perilaku konsumen.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*

Hasil uji hipotesis pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Ini berarti strategi *green marketing* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi lebih dulu membentuk *brand image* yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Menurut teori *reasoned action*, konsumen lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang kuat dibandingkan hanya berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Kinasih et al. (2023) mengenai peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, Avoskin perlu memperkuat *brand image* sebagai merek peduli lingkungan agar strategi *green marketing* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Untuk itu, komunikasi yang konsisten dan autentik mengenai keberlanjutan sangat penting agar tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membangun kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*

Hasil uji hipotesis pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi tidak langsung membeli produk, tetapi terlebih dahulu mempertimbangkan *brand image* sebagai faktor penentu. Menurut teori *Reasoned Action*, norma subjektif mendorong konsumen untuk memilih produk dengan citra merek yang kuat sebagai respons terhadap kesadaran lingkungan mereka. Meskipun kesadaran lingkungan menjadi pendorong awal, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *brand image* yang terbentuk. Implikasinya, Avoskin perlu terus memperkuat citra merek mereka dengan menonjolkan nilai keberlanjutan dalam komunikasi merek. Dengan strategi ini, Avoskin dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen yang peduli lingkungan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini sejalan dengan tujuan yang dinyatakan dalam latar belakang, yang menunjukkan pengaruh *green marketing*, *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Studi ini mengungkap bahwa *green marketing* berdampak positif pada *brand image* Avoskin, memperkuat kepercayaan konsumen melalui praktik berkelanjutan. Demikian pula, *environmental awareness* memperkuat *brand image*, karena konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih menghargai merek yang berkomitmen pada keberlanjutan. Selanjutnya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya persepsi positif yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, *green marketing* dan *environmental awareness* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, karena

faktor seperti harga dan efektivitas produk memiliki peran yang lebih dominan. Sebaliknya, pengaruhnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *brand image*, yang menekankan perlunya perusahaan untuk mengintegrasikan strategi keberlanjutan dengan positioning merek yang kuat guna mendorong pembelian konsumen.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa bisnis harus meningkatkan upaya keberlanjutan mereka sekaligus memastikan komunikasi yang jelas dan persuasif mengenai inisiatif tersebut untuk memperkuat *brand image*. Perusahaan perlu menggabungkan *green marketing* dengan harga yang kompetitif, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan yang unggul agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bagi konsumen, pendekatan yang lebih kritis dalam mengevaluasi merek berkelanjutan dapat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi yang lebih ramah lingkungan.

Meskipun memberikan kontribusi, studi ini memiliki keterbatasan, termasuk fokusnya pada satu merek dan wilayah geografis tertentu, yang dapat memengaruhi generalisasi hasilnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor mediasi atau moderasi tambahan yang dapat memengaruhi hubungan antara *green marketing*, *environmental awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Memperluas studi ke industri yang berbeda serta menggunakan pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan motivasi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Upaya ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang strategi pemasaran berkelanjutan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzra Salsabila, V., & Savitri Noor, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin). *JIMP*, 4(1).
- Agung, G., Dwipamurti, N., Kholid, M., Inggang, M., & Nuralam, P. (2018). The Effect Of Green Marketing On Brand Image And Purchase Decision (Study On Consumer Of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3).
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, And Behavior*. Open University Press.
- 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.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1).
- Avoskin Beauty. (n.d.). *Avoskin eco-friendly journey*. Avoskin Beauty. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing Management: An Analysis Of The Literature. *Journal Of Business Research*, 71, 110–124.
- Firdaus, F. (2025). Manajemen Pemasaran. PT Penamuda Media. Sleman
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley.
- Fitria, N., Fatimah, S., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 10(1).
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers' Purchase Decision. *MIX Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367.

- Hengky, S. H., & Kikvidze, Z. (2021). Sustainable Coastal Tourism In Tanjung Kelayang, Indonesia. *Tourism Planning And Development*, 18(3), 365–370.
- Indra Kusuma, E., Surya, J., Suhendra, I., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung).
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On Consumers Of Avoskin Skincare Products In Denpasar City). *European Journal Of Business And Management Research*, 8(4), 249–260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green Marketing: An Integrative Review. *International Journal Of Business And Management*, 9(6), 118–132.
- Miswanto, Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. *International Journal Of Financial, Accounting, And Management*, 1(2), 105–118.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539.
- Nurhayati, N., & Firdaus, F. (2024, November). The Influence of Taste and Packaging on Purchasing Decisions with the Intervening Variable Purchase Interest. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 1007-1016).
- Prasetyo, D., Firdaus, F., Jumai, J., & Nurhayati, N. (2024, November). The Impact of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision Through Buying Interest Consumers as an Intervening Variable. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 815-829).
- Precedence Research. (2023, September). *Cosmetic packaging market size, share, and trends 2024 to 2034*. <https://www.precedenceresearch.com/cosmetic-packaging-market>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Riyanti, R., Iryanto, S., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2023). Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Statista. (2024). *Beauty & personal care: Market data & analysis*. <https://www.statista.com/study/55499/beauty-and-personalcare-market-data-and-analysis/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Product's Attributes.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An Empirical Study Of The Effect Of Green Marketing On Purchase Intention-Evidence From Green Restaurant. *Advances In Management & Applied Economics*, 6(4).
- Willyana, M., Wijaya, E., & Tavip Junaedi, A. (2023a). Impact Of Green Marketing And Environmental Awareness On Purchase Decision Of Aqua Mineral Water. *Maret*, 45(1).
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 9(2), 678.

Zzahroh, F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Taman Slamet Kota Malang Yang Mengonsumsi Produk Bentoel). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.