ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Di Bandar Lampung

Gusti Ayu Metha Saka R[1a,*], Ni Made Ginanti Mutia[2b], Mieke Rahayu[3c], Zuriana[4d]

[a] Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
[b] Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
[c] Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
[d] Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
[a] metharendra287@gmail.com
[b] madeginanti88@gmail.com
[c] miekerahayu@darmajaya.ac.id
[d] zuriana@darmajaya.ac.id

Abstract

In the beauty industry, consumers are increasingly paying attention to aspects of sustainable marketing and product quality as factors influencing their purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of green marketing and product quality on purchasing decisions for Avoskin Beauty products in Bandar Lampung. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. Primary data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents, namely consumers who use Avoskin Beauty products. Based on the results of this study, it can be concluded that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.021 < 0.05 and a t-value (2.326) greater than the t-table (1.975). Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a t-value (11.843) greater than the t-table (1.975). Simultaneously, green marketing and product quality have a significant impact on purchasing decisions, with an F value of 279.993 and a significance level of < 0.001. This study concludes that green marketing and product quality are important factors that significantly influence consumer purchasing decisions. These findings are expected to contribute to the management of more effective marketing strategies, particularly in enhancing consumer loyalty and attraction to purchase the products.

Keywords: Green marketing, Product Quality, Purchasing Decision

Abstrak

Dalam industri kecantikan, konsumen semakin memperhatikan aspek pemasaran berkelanjutan dan kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden, yaitu konsumen yang menggunakan produk Avoskin Beauty. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,021 < 0,05 dan t hitung (2,326) lebih besar dari t tabel (1,975). Kualitas produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung (11,843) lebih besar dari t tabel (1,975). Secara simultan, *green marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 279,993 dan tingkat signifikansi < 0,001. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* dan kualitas produk merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelolaan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan loyalitas dan daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Kata Kunci: Green marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama karena semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Saat ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan sehari-hari, terlihat dari pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik global. Asia Pasifik, termasuk Indonesia, merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi industri ini. Menurut Badan Pusat Statistik, sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 5,59% pada kuartal pertama 2020 (Azizah dan Dwita 2024). Industri kecantikan memproduksi dalam ragam kemasan, khususnya kemasan plastik. Hal ini menyebabkan terjadinya penumpukan sampah plastic yang membuat Indonesia menempati posisi sebagai salah satu penghasil sampah terbesar di dunia. Pada tahun 2020, menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total produksi sampah nasional mencapai 67,8 juta ton, dengan rata-rata setiap penduduk menghasilkan sekitar 0,68 kilogram sampah per hari. Volume sampah yang terus meningkat dapat dilihat pada data SIPSN (Sistem Informasi Sampah Nasional) dimana pada tahun 2023 sampah di Indonesia telah mencapai 38,4 juta ton dan 14 juta diantaranya tidak bisa didaur ulang (SIPSN 2023).

Saat ini isu peduli lingkungan menjadi salah satu hal yang krusial. Berdasarkan isu tersebut seorang pemasar tentu dapat melihat peluang yang ada, dimana perlu ada taktik pemasaran yang dapat memanfaatkan kesadaran konsumen akan isu peduli lingkungan dengan membeli produk yanglebihramah lingkungan. Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Menurut American Marketing Association (AMA), terdapat tiga definisi *green marketing* yaitu: pertama, retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Kedua, social marketing definition: The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality. Ketiga, environments definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns. Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. *Green marketing* memiliki beberapa bauran pemasaran yang kurang lebih sama dengan bauran pemasaran namun dengan sedikit perbedaan didalamnya yakni;1) *green product,* 2) *green price,* 3) *green promotion,* 4) *green place*. Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa konsep *green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Maulidia dan Putri (2023), Kondisi tersebut sejalan terhadap hasil penelitian Setiawan et al. (2020).

Selain faktor *green marketing* yang telah disebutkan, ada faktor kualitas produk lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran perusahaan, seperti strategi produknya, harus lebih fokus pada pelanggannya. Hal ini mendorong bisnis untuk bekerja sama untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Bisnis dapat berkembang di dunia yang lebih kompetitif dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadi lebih kompleks dan terus meningkat dari waktu ke waktu, serta dengan secara konsisten meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi. Kualitas adalah ukuran kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk mengacu pada pemahaman bahwa produk yang dijual oleh penjual memiliki harga yang lebih tinggi daripada yang dijual oleh penjual (Mawardi 2020). Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan dikenal sebagai kualitasnya. Daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan adalah di antaranya.Kotler dalam Icha Yohana.,2024).

Avoskin merupakan produk local yaitu sebuah merek perawatan kulit yang berdiri sejak 2014 oleh Anugrah Pakerti, berupaya menjawab tantangan ini dengan mengusung konsep "*Green & Clean Beauty*". Avoskin berfokus pada penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan dalam setiap produknya, serta mempromosikan keberlanjutan dan etika melalui praktik *green marketing*. Avoskin *Beauty* memposisikan dirinya sebagai merek yang berkomitmen terhadap lingkungan sekaligus menawarkan produk berkualitas tinggi, seperti *facial cleanser, moisturizer, serum, sheet mask, sunscreen,* dan *toner.* Dengan slogan "*Inspired by nature, created for nature*" tidak hanya dari bahan dan kemasan tetapi juga dari cara mengelola usaha Febrianti, Hermawan, dan Guntara (2024). Penggunaan *green Beauty concept* menjadi salah satu alasan

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Avoskin berhasil meraih penghargaan *Beauty* Awards (HWB *Awards*) 2021 sebagai *Best Exclusive Skincare Brand of The Year* (Febrianti, Hermawan, and Guntara 2024).

Pada tahun ketiganya, PT. Avo Innovation & Technology (Avoskin) merangkul keberlanjutan melalui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dimulai dengan upaya pengemasan ulang, khususnya mengganti kemasan plastik dengan kaca untuk memfasilitasi daur ulang (Pratama and Rosha 2024). Pada tahun 2021, Avoskin bermitra dengan Waste4change untuk memulai kampanye yang berfokus pada daur ulang wadah perawatan kulit yang tidak terpakai, yang berfungsi sebagai metode yang efektif untuk pengawasan pengelolaan limbah. Selain itu, di bawah program AVOrestation, Avoskin menyelenggarakan konser musik di mana setiap tiket yang dibeli menghasilkan penanaman satu pohon, yang berpuncak pada penanaman 4.464 pohon selama perayaan ulang tahun ke-8 mereka. Lebih jauh, untuk menghormati *World Ocean Day*, Avoskin bekerja sama dengan komunitas reiSPIRASI untuk melaksanakan inisiatif pembersihan pantai. *Green marketing* adalah strategi yang berfokus pada masalah lingkungan dengan mempromosikan produk ramah lingkungan dan membangun reputasi merek yang positif (Puspasari 2021). Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa. Memiliki konsep ramah lingkungan (*green marketing*) dan bertanggung jawab sosial (corporate social responsibility) dapat membangun kualitas produk yang baik serta mendapatkan manffat ganda dari produk berkualitas tinggi dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin. Pengambilan keputusan konsumen adalah dimana konsumen mengintegrasikan informasi untuk menilai dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu di antaranya.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Grand theory

Theory of planned behavior (TPB) adalah teori dalam bentuk model untuk memahami perilaku manusia (Aj-zen, 1991; Hagger & Weed, 2019). Theory of planned behavior (TPB) dikembangkan dari Theory Reasoned Action (TRA) awal mula dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980 untuk menentukan perilaku manusia berdasarkan perceived behavioural control (PBC) yang dipandang sebagai hal khusus untuk TPB (Ajzen, 2020). TPB menyatakan bahwa semakin banyak niat terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan (Health Communication Capacity Collaborative,2021). Fokus utama dari theory of planned behavior ini sama seperti theory reason action. yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku (Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda Berima Putra 2023). Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) banyak digunakan di berbagai disiplin ilmu, termasuk salah satunya dalam bidang pemasaran (Jodi 2021). Maka peneliti menggunakan theory of Planned Behavior sebagai grand theory untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan niat beli dalam theory of Planned Behavior dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Pemasaran adalah kegiatan mempromosikan serta menjual produk atau layanan, yang mencakup riset pasar, iklan, dan distribusi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai sasaran bisnis. Philip Kotler, dalam bukunya "Marketing Management," mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Iqlimah Ali 2024). Kotler menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan iklan, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang memuaskan bagi mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam (Lystia et al. 2022) keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat, sebagaimana diterapkan oleh perusahaan. Konsep 4P dalam pemasaran adalah

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

model yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

2.2 Green marketing

Nuraisyah dan Nuzil (2023) menyatakan bahwa *Green marketing* merupakan analisis tentang dampak pemasaran terhadap lingkungan serta bagaimana variabel-variabel lingkungan dapat diintegrasikan ke dalam berbagai keputusan pemasaran perusahaan. Tujuan utama dari *green marketing* adalah memperbaiki hubungan antara industri dan lingkungan dengan memantau dampak ekonomi, serta merespons peraturan pemerintah terkait lingkungan hidup. *Green marketing* juga berfungsi sebagai strategi baru yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggabungkan empat elemen utama dari bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Pride & Farel dalam (Salam dan Sukiman 2021), ada 4 indikator dari green markeng sebagai berikut : *Green Product*, Produk yang ramah lingkungan, yang berarti produk tersebut didesain dan diproduksi dengan memperhatikan dampak lingkungan, mulai dari bahan baku hingga kemasan. Green Price, Harga premium yang dikenakan pada produk ramah lingkungan sebagai kompensasi atas biaya tambahan untuk memastikan produk tersebut lebih aman dan berkelanjutan bagi lingkungan. *Green Place*, Saluran distribusi ramah lingkungan yang juga mempertimbangkan aspek lingkungan, seperti menggunakan transportasi yang ramah lingkungan atau lokasi toko yang mendukung keberlanjutan. *Green promotion*, promosi yang berfokus pada keunggulan produk yang ramah lingkungan, sering kali menggunakan strategi komunikasi yang menyampaikan manfaat lingkungan dari penggunaan produk tersebut.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari dan Syarif (2021) Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Yuliana dan Pantawis 2022) Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dibentuk oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk memiliki peran yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan, karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, pengembangan produk sebaiknya disesuaikan dengan minat pasar, selera, atau kebutuhan konsumen (Mustika Sari dan Prihartono 2021). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana dalam (Mahira and Prasetyo Hadi 2021). Menurut Tjiptono dalam (Sari, Suryoko, and Reni Shinta Dewi, n.d.), ada 7 (tujuh) dimensi kualitas produk : Kinerja (Performance), Keistimewaan tambahan (Features), Keandalan (Reliability), Daya tahan (Durability), Kesesuainan dengan Spesifikasi, Estetika, Kualitas yang dirasakan.

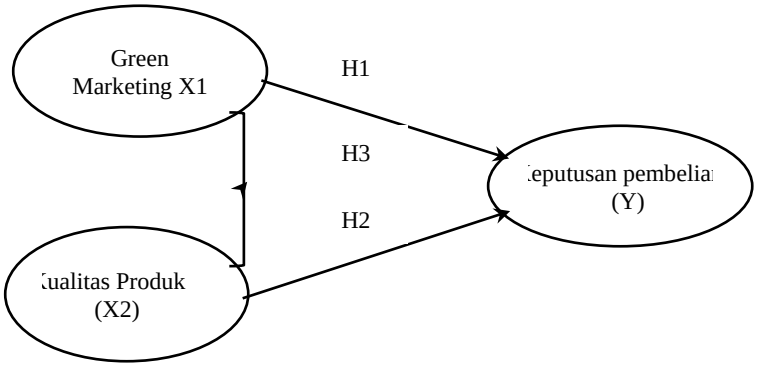
2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Hafidh Fauzi 2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Salam dan Sukiman 2021) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian (Putri and Saragih 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi menarik atau tidaknya suatu produk tersebut, semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, tentu akan semakin

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

tingggi keinginan konsumen untuk membeli (Adiyantie 2024). Menurut Kotller dan Keller dalam (Salam dan Sukiman 2021), ada 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

2.5 Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penerapan strategi *green marketing* oleh Avoskin Beauty, yang meliputi penggunaan bahan alami ramah lingkungan, pengemasan berkelanjutan, dan komunikasi transparan mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Gani, Pane, dan Amansyah 2022) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada pengikut akun Twitter @avoskinbeauty. Selain itu, studi oleh (Salsabila dan Noor 2024) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, dengan *rating seller* sebagai variabel intervening. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H1 : *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin *beauty*.

Kualitas produk Avoskin Beauty, yang mencakup efektivitas formulasi, penggunaan bahan alami, dan keamanan yang teruji, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru (Moh. Aep Nurjamad 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Avoskin. Selain itu, studi lain menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan demikian, peningkatan kualitas produk Avoskin Beauty dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik pertama kali maupun pembelian ulang.

H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin *beauty***.**

Kombinasi antara strategi *green marketing* dan kualitas produk yang unggul memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin Beauty. Penelitian oleh Salsabila, Setiarini, dan Noor (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *green marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin. Dengan demikian, penerapan strategi *green marketing* yang efektif, dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin Beauty.

H3: green marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian avoskin *beauty*.

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

3. METODOLOGI

3.1 Variabel Penelitian

Suliyanto (2018:127) mendefinisikan bahwa variable erupakan karakteristik objek penelitian yang memiliki nilai beragam antar subjeknya atau antar waktu. Variable inependen (X) penelitian ini yaitu *Green marketing* (X1), kualitas (X2). Sementara Keputusan Pembelian ditetapkan menjadi variable dependen (Y).

3.2 Definisi operasional

Tabel 1 Definisi dan Dimensi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel
Green marketing (X1)	*Green marketing* adalah strategi yang berfokus pada masalah lingkungan dengan mempromosikan produk ramah lingkungan dan membangun reputasi merek yang positif.	*1. Green product* *2. Green price* *3. Green place* *4. Green promotion* Pride & Farel Salam dan Sukiman (2021)
Kualitas (X2)	Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.	1. Kinerja *(performance)* 2. Keistimewaan tambahan (*Features*) 3. Keandalan (*Reliability*) 4. Daya tahan (*Durability*) 5. Kesesuainan dengan Spesifikasi 6. Estetika 7. Kualitas yang dirasakan *5.* Tjiptono dalam (Anissa dan Rinaldi 2021),
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli	1. Kemantapan Interval Produk 2. Kebiasaan setelah membeli 3. Rekomendasi Orang lain 4. Pembelian Ulang Kotller & Keller dalam (Salam dan Sukiman 2021)

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2018). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini mencakup seluruh target konsumen dari produk Avoskin Beauty.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode nonprobability sampling dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh green marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga memerlukan sampel yang memiliki pengalaman atau keterlibatan langsung dengan objek penelitian, yaitu produk Avoskin Beauty. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada subjek yang relevan daripada mengandalkan pengambilan sampel acak yang mungkin tidak sepenuhnya mencakup responden yang sesuai. Teknik purposive sampling memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menetapkan kriteria spesifik dalam memilih responden. Justifikasi penggunaan teknik ini adalah untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki karakteristik tertentu yang dapat memberikan data yang mendalam dan relevan, dengan kriteria sebagai berikut; membeli dan menggunakan produk Avoskin Beauty, Aktif di media sosial (menyukai postingan, memberikan komentar atau membagikan postingan Avoskin Beauty, Minimal usia 15 tahun. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 15 indikator, maka di peroleh hasil perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode yang digunakan adalah kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder (Sugiono, 2018) Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau dari responden yaitu yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode field research dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan kuesioner secara tertutup yang didistribusikan menggunakan secara online melalui google form kepada konsumen Avoskin Beauty. Skala likert yang akan digunakan menggunakan lima poin penilaian, yakni Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1)

3.6 Metode Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif dan kuantitatif yang meliputi uji asumsi klasik (uji kenormalan, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), metode analisis data regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji statistik t, dan uji statistik f),. Analisis tersebut dibantu oleh program SPSS versi 26.

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 150 responden dengan karakteristik yang di tampilkan pada tabel 4.1

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Usia		
- < 20	70	46,7%
- 21-25	77	51,3%
- 26-30	2	1,3%
- > 30	1	0,7%
Pekerjaan		
- Mahasiswa	123	82%
- Pelajar	5	3,3%
- Wiraswasta	3	2%
- Karyawan swasta	7	4,7%
- Karyawan BUMN	1	0,7%
- IRT	2	1,3%
- Lainnya	9	6%

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil kuesioner yang diterima digunakan sebagai data sampel penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data tersebut ditabulasikan menggunakan Microsoft Excel 2014 dan dianalisis dengan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS). Penelitian ini melibatkan 100 responden mayoritas responden berusia 21-25 tahun, dengan jumlah mencapai 46,7%, sementara kelompok usia >30 tahun menjadi yang paling sedikit, yaitu 1 orang. Dari segi pekerjaan, mahasiswa menjadi kelompok terbesar dengan 123 orang.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada skala kecil dengan melibatkan 150 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pertanyaan yang digunakan untuk variabel *Green marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut disajikan pada bagian berikut ini.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green marketing X1	1	0,769	0,159	Valid
	2	0,830	0,159	Valid
	3	0,738	0,159	Valid
	4	0,760	0,159	Valid
	5	0,802	0,159	Valid
	6	0,768	0,159	Valid
	7	0,824	0,159	Valid
	8	0,834	0,159	Valid
	9	0,764	0,159	Valid
	10	0,767	0,159	Valid
Kualitas	1	0,808	0,159	Valid
	2	0,856	0,159	Valid
	3	0,770	0,159	Valid

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Produk X2	4	0,836	0,159	Valid
	5	0,887	0,159	Valid
	6	0,865	0,159	Valid
	7	0,787	0,159	Valid
	8	0,835	0,159	Valid
	9	0,815	0,159	Valid
	10	0,842	0,159	Valid
	1	0,869	0,159	Valid
	2	0,863	0,159	Valid
	3	0,860	0,159	Valid
	4	0,872	0,159	Valid
Keputusan	5	0,814	0,159	Valid
Pembeian	6	0,840	0,159	Valid
Y	7	0,849	0,159	Valid
	8	0,881	0,159	Valid
	9	0,816	0,159	Valid
	10	0,822	0,159	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 3 di atas menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel *Green marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (0,159).

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Standar	Keterangan
Content Marketing (X1)	6	0,698	0,600	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	4	0,655	0,600	Reliabel
Keputusan Pembeian (Y)	4	0,615	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.2 Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heterokedastisitas

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 5.Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	150
Mean	.0000000

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Normal Parameters[a,b]	Std. Deviation		2.777872 57
Most Extreme Differences	Absolute		.199
	Positive		.154
	Negative		-.199
Test Statistic			.199
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.319	1.713		1.354	.178
	GREEN_MARKETING	.168	.072	.150	2.326	.021
	KUALITAS_PRODUK	.788	.067	.764	11.843	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6, nilai VIF untuk variabel Content Marketing dan Influencer Marketing kurang dari 10, sementara nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut lebih dari 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t, dan Uji-f

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.319	1.713		1.354	.178
	GREEN_MARKETING	.168	.072	.150	2.326	.021
	KUALITAS_PRODUK	.788	.067	.764	11.843	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coeficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.319 + 0.186\ X1 + 0.788\ X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2.319 ini memiliki arti bahwa variabel Content Marketing, Influencer Marketing dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.319.
2. Koefisien X1 = 0.186. Menunjukkan bahwa variabel content marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel content marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.186.
3. Koefisien X2 = 0.788. Menunjukkan bahwa variabel influencer marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.788.

4.3.1 Hasil Uji-t

Tabel 8. Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.319	1.713		1.354	.178
	GREEN_MARKETING	.168	.072	.150	2.326	.021
	KUALITAS_PRODUK	.788	.067	.764	11.843	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (pengaruh secara individual). Hasil statistik uji t untuk variabel *Green marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.326 dengan nilai t tabel sebesar 0,159 (2.326 > 0,159) dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 kurang dari 0,05 (0,021 < 0,05).). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty.

Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 11.843 dengan nilai t tabel sebesar 0,159 (11.843 > 0,159) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05).). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty.

4.3.2 Hasil Uji-F

Tabel 9. Hasil Uji-F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4379.970	2	2189.985	279.993	.000[b]
	Residual	1149.770	147	7.822		

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

	Total	5529.740	149			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara green marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 279,993, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 3,07 (279,993 > 3,07). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh dari pengujian ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 (0,000 < 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini mendukung hipotesis ketiga (H3), yaitu bahwa *green marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Avoskin Beauty. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi green marketing, yang mencakup inisiatif pemasaran yang berbasis pada prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan, mampu meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, faktor kualitas produk, yang mencakup aspek keunggulan, daya tahan, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, juga menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan, khususnya Avoskin Beauty, dapat memperkuat posisi mereka di pasar dengan terus menerapkan strategi *green marketing* yang inovatif dan relevan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Kombinasi dari kedua pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mampu menarik lebih banyak calon pembeli yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan kualitas dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kedua variabel ini secara strategis dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri kecantikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu diskon dan kepercayaan merek (brand trust), secara individual maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 2,326 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 0,159, serta nilai signifikansi sebesar 0,021 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa diskon dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Selain itu, analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,843, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 0,159, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Secara simultan, variabel green marketing dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari nilai F-hitung sebesar 279,993, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 3,07, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa green marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa baik secara individu maupun secara bersama-sama, strategi green marketing dan kualitas produk dari merek Avoskin Beauty memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berwawasan lingkungan serta peningkatan kualitas produk merupakan langkah strategis

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian konsumen yang lebih positif terhadap merek. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing merek di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyantie, Imada Intan. 2024. "Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 7 (2): 194. https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152.

Azizah, Viola Julia, and Vidyarini Dwita. 2024. "The Impact of Environmental Knowledge, Green Word of Mouth and Green Marketing on Green Purchase Intention with Environmental Attitude as a Mediating Variable." *Dictionary of Statistics & Methodology* 4 (2): 170–83. https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1160.

Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda Berima Putra, Bambang Sutejo. 2023. "Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5 (1): 833–51. https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785.

Febrianti, Sheilla Yullia, Adam Hermawan, and Rangga Gelar Guntara. 2024. "ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETINGDAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONPADA BRAND SKINCAREAVOSKIN BEAUTY" 2 (1): 1072–80.

Gani, Irma Sari, Dian Pane, and Farida Amansyah. 2022. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @Avoskinbeauty)." *Journal of Business Administration (JBA)* 2 (2): 71. https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.3776.

Hafidh Fauzi, Dandy. 2021. "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (6): 790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645.

Iqlimah Ali, Puji Isyanto. 2024. "Analisis Strategi Penjualan Dan Pemasaran Produk Skincare Ms Glow" 1 (2): 121–27. https://teewanjournal.com/index.php/peng.

Jodi, I Wayan Gede Antok Setiawan. 2021. "Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar." *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen* 11 (1): 42–52. https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2058.

Lestari, Annisa Dyah, and Rinaldi Syarif. 2021. "Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza." *Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol. 4 (No. 3): 290–99.

Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Umum Manajemen Terapan* 3 (4): 392–403. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.

Mahira, and Heni Nastiti Prasetyo Hadi. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME." *Journal Of Communication Education* 15 (1): 1267–83. https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226.

Maulidia, Ayu Naina, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2023. "Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7 (3): 383–98. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3359.

Mawardi, Amna. 2020. "Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7 (1): 63–67. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122.

Moh. Aep Nurjamad, Vania Putrika Prima Maretha. 2024. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Effect of Advertising and Product Quality on Avoskin Product Purchasing Decisions of PT Sanbe Farma Employees at the Cimahi Branch" 2 (2): 23–36. https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.79.

Mustika Sari, Rissa, and Prihartono. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5 (3): 1171–84.

Nuraisyah, Widia, and Nur Rokhmad Nuzil. 2023. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (4): 131–41.

Pratama, Dinda Annisa, and Zeshasina Rosha. 2024. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN DI KOTA PADANG." *Jurnal Ilmu Lingkungan Global 2*. www.tupperwarebrands.com,.

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Puspasari, Lidia. 2021. "Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Di DKI Jakarta." *Journal of Economics and Business UBS* 11 (2): 98–109.

Putri, Gitari Aristo, and Nahar Maganda Saragih. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan)." *Student Research Journal* 1 (Februari): 253–78. https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/194/199.

Salam, Abdul, and Sukiman. 2021. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11 (1): 69. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427.

Salsabila, Valina Adzra, and Laili Savitri Noor. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)" 4 (1): 20.

Sari, Riska Dwi Silviana, Sri Suryoko, and Reni Shinta Dewi. n.d. "PENGARUH KUALITAS PRODUK Dan HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PAKUWON ASRI RESIDENT KALIWUNGU, KENDAL," 1–9.

Setiawan, Cruisietta Kaylana, Sri Yanthy, Yosepha Mahasiswa, Dan Dosen, and Manajemen Unsurya. 2020. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10 (1): 1–9.

SIPSN. 2023. "CAPAIAN KINERJA PENGELOLAAN SAMPAH." https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/.

Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Yuliana, Rahmi, and Setyo Pantawis. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Kota Semarang." *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 4 (1): 79–86. https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164.