



# 8.98%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2024, 10:10 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.17%

● CHANGED TEXT  
8.8%

## Report #22042329

1 BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang McKinsey menginformasikan bahwa industri kecantikan secara global pada tahun 2022 menghasilkan pendapatan sekitar \$430 triliun dan diramalkan akan mencapai sekitar \$580 triliun pada tahun 2027, meningkat 6 persen di setiap tahunnya (Berg et al. 2023). Selain itu, Statista memproyeksikan bahwa pada 2024 industri kecantikan global akan mendapatkan pendapatan sebesar \$646.20 triliun (Statista, 2024a). Selaras dengan keadaan industri kecantikan di Indonesia, menurut Databoks, Indonesia pada tahun 2022 mendapatkan penghasilan sebesar Rp111.83 triliun untuk produk kecantikan dan perawatan diri serta akan terus meningkat di setiap tahunnya (Mutia, 2022). Dilansir dari laman Fimela.com, penggunaan merek kecantikan lokal lebih dipilih oleh hampir 90% perempuan Indonesia dibandingkan dengan merek kecantikan internasional (Fimela, 2023). Proyeksi pendapatan dari industri kecantikan di Indonesia mampu disimak melewati grafik di bawah. Gambar 1.1 Proyeksi Penghasilan Produk Kecantikan Indonesia 2 (2014-2027) Sumber: Databoks 3 Peningkatan pendapatan di industri ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti permintaan yang tinggi akan produk kecantikan, perubahan gaya hidup dan tren, serta kemajuan teknologi khususnya dalam penggunaan sosial media menjadi beberapa faktor di dalamnya. 17 Dilansir dari CNBC Indonesia, BPOM mencatat dibandingkan tahun 2021 jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dari jumlah perusahaan, sebanyak 819 di

tahun 2021 menjadi 913 di tahun 2022 (Hasibuan, 2022). Hal ini tentu saja memperketat persaingan antar perusahaan dan brand kecantikan dalam penjualan. Namun faktanya, industri kecantikan baik skincare dan kosmetik juga menjadi penyumbang limbah global yang cukup besar yang membantu percepatan perubahan iklim. Secara global, industri kosmetik dan kecantikan di setiap tahun dapat menciptakan >120 miliar satuan kemasan yang di mana kebanyakan tidak bisa di daur ulang dan hampir 50% produk kosmetik terbuat dari plastik (Putri, 2022). Dilansir dari laman Waste4Change, Badan Pusat Statistik dan INAPLAS memberitahukan volume sampah plastik Indonesia sebesar 64 juta ton dalam setahun di mana 3,2 juta ton terbuang dan mencemari perairan laut. Sedangkan untuk sampah plastik bekas produk kecantikan sendiri mencapai 6,8 juta ton ditambah dengan pengelolaan sampah yang tidak baik sebesar 70% (Defitri, 2022). **45** Konsumen semakin peduli terhadap lingkungan dan mempertimbangkan aspek tersebut dalam purchase decision mereka. Hasil survei yang dikeluarkan oleh Katadata Insight Center membuktikan bahwasanya Persepsi Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan dengan ‘ingin melestarikan bumi’ menjadi alasan utama masyarakat dalam melakukan pembelian barang ramah dan peduli lingkungan dengan persentase sebesar 60,5% (Rizaty, 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 juga mengemukakan 73% konsumen di 60 negara telah 4 bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk ramah lingkungan (Ummah, 2023). Praktik no animal testing atau percobaan pada hewan juga menjadi aspek yang dipertimbangkan dan dipikirkan oleh konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Dilansir dari laman Markeeters, hasil survei dari The Benchmarking Company mengenai Sustainability Beauty Attitudes : 2019 vs 2022 menunjukkan bahwa praktik no animal testing atau tidak membahayakan hewan menjadi aspek terpenting dalam pemilihan produk kecantikan dengan persentase sebesar 86% (Alessandrina, 2023). Menurut Munafiah et al. (2021) praktik animal testing pada produk kosmetik ini jika tetap dilanjutkan akan memberikan dampak buruk, seperti mengancam kehidupan hewan, meningkatkan ketidakstabilan kehidupan hewan hingga terancam

kepunahan, hingga merusak ekosistem. Hal ini dikarenakan, penggunaan hewan dalam jumlah banyak untuk praktik animal testing . Di Amerika Serikat sendiri, lebih dari 110 juta hewan mati untuk animal testing setiap tahunnya. (Diaz et al . 2024). Sehingga, hal ini mendorong banyaknya brand kecantikan untuk mengusung tema ramah lingkungan dan nilai kepedulian lingkungan. Penggunaan label eco-friendly, cruelty free atau no animal testing , penggunaan packaging daur ulang, penggunaan bahan- bahan alami, hingga gerakan peduli lingkungan, digunakan untuk menjadi kelebihan brand di mata publik serta mengikuti perkembangan tren dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Paraben dan phthalates adalah contoh bahan yang sering ditemui di produk kecantikan yang memiliki dampak buruk terhadap lingkungan, seperti terganggunya sistem hormon pada hewan. Selain itu, disaat seseorang membersihkan produk kecantikan seperti make up menggunakan air, bahan kimia beracun yang terdapat pada make up tersebut akan ikut 5 terbawa ke dalam air dan berakhir di laut. Hal ini dapat mengurangi populasi plankton di laut dan menyebabkan mutasi genetik pada hewan amfibi yang akhirnya menyebabkan kematian (Street, 2022). Kegiatan pembelian barang ramah lingkungan atau green purchase decision dalam hal ini khususnya produk kecantikan perlu dilakukan sedini mungkin mengingat semakin meningkatnya ancaman yang ada terhadap lingkungan dan meminimalisir dampak lingkungan yang akan terjadi. Maka dapat dikatakan, konsumen produk kecantikan pada saat ini sudah mulai memperhatikan nilai lingkungan di setiap pembeliannya. Hal ini dapat menjadi wawasan dan pandangan baru bagi para perusahaan untuk mempertimbangkan penerapan strategi Green Marketing dalam operasional bisnisnya. Penerapan strategi ini diharapkan dapat menjangkau dan mendapatkan pelanggan baru, turut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan, khususnya memacu atau memotivasi masyarakat untuk membeli barang yang ramah dan peduli lingkungan ( green purchase decision ). 6 Menurut Statista, kondisi di pasar Indonesia, khususnya produk perawatan kulit sedang mengalami lonjakan permintaan terhadap produk organik dan alami

(Statista, 2024b). Di Indonesia, terdapat beberapa merek atau brand yang mengeluarkan produk perawatan kulit yang alami dan organik, salah satunya adalah Avoskin.

5 | 29 Avoskin adalah satu brand lokal kecantikan Indonesia di bawah binaan PT Avo Innovation Technology yang mulai beroperasi pada tahun 2014 dan berasal dari Yogyakarta, Indonesia. Terdapat berbagai macam variasi produk pemeliharaan kulit wajah yang disediakan Avoskin, seperti pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi. Tingginya penerimaan produk perawatan kulit wajah di masyarakat Indonesia, mendorong Avoskin untuk meluncurkan produk dengan fokus perawatan kulit tubuh. Avoskin memiliki komitmen untuk terus menyediakan dan memberikan produk yang inovatif dan berkualitas. 51 Avoskin juga mempunyai 3 prinsip, yaitu People, Planet, and Profit. 5 People, Avoskin mewujudkan prinsip ini melalui berbagai program komunitas, khususnya pengembangan kehidupan perempuan. Planet, Avoskin berkomitmen untuk selalu menciptakan produk yang mengutamakan bahan alami, packaging yang dapat di daur ulang, dan melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam upaya pelestarian lingkungan. Profit, Avoskin merealisasikan prinsip ini dengan sistem perdagangan yang adil, bekerjasama dengan berbagai mitra guna berkembang bersama dengan perusahaan. Green Beauty Concept diusung oleh Avoskin, sebuah brand kecantikan lokal yang produk-produk yang dikeluarkan menggunakan bahan-bahan yang tidak berlebihan, tidak melakukan percobaan terhadap hewan ( no animal testing ), penggunaan plastik eco-friendly yang terbuat dari tebu, hingga pengembalian dan daur ulang packaging guna memudahkan konsumen dalam mengatur limbah kecantikan. 7 Selanjutnya Avoskin juga turut berpartisipasi dalam berbagai gerakan peduli lingkungan, seperti gerakan menanam pohon, pembersihan sungai, menanam batu karang, hingga program Bantu Makan Satwa (Avoskin, 2020). Membeli barang kecantikan pada e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menjadi pilihan kebanyakan konsumen Indonesia dibanding melakukan pembelian di minimarket atau supermarket. Dilansir dari laman Databoks, hasil survei yang dilaksanakan oleh Populix mengemukakan bahwa sebanyak 66% konsumen membeli produk kecantikan di

e-commerce dengan 98% responden memilih e-commerce Shopee sebagai tempat untuk pembelian produk kecantikan (Reza, 2022). Gambar 1.2 Skincare Brand Terpopuler pada E-Commerce (April s/d Juni) 2022 Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.2 menampilkan bahwa tingkat penjualan Avoskin berada di posisi keempat dengan total nilai penjualan sebesar Rp28,000,000,000 atau 28 Miliar Rupiah selama bulan April-Juni 2022. Avoskin belum mampu menjadi brand lokal kecantikan yang menempati posisi utama dengan tema dan nilai kepedulian lingkungan yang diusungnya. Sama halnya dengan jumlah penilaian di salah satu e-commerce yaitu Shopee, dibandingkan dengan brand kecantikan lainnya, Avoskin memiliki jumlah 8 penilaian lebih kecil yaitu sebanyak 956,800. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan nilai-nilai kepedulian lingkungan dan barang ramah lingkungan tidak menjamin sebuah brand dapat menjadi brand dengan penjualan atau penilaian tertinggi.

American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwasanya green marketing ialah aktivitas yang merujuk pada upaya untuk mengembangkan dan mempromosikan barang yang dianggap ramah dan peduli lingkungan, yaitu produk yang dimaksudkan guna memperbaiki mutu lingkungan dan meminimalkan efek merugikan terhadap lingkungan (American Marketing Association, 2024).

Amoako et al. (2022) menyampaikan jika green marketing adalah sejumlah tindakan yang dipersiapkan untuk menyediakan transaksi yang bertujuan mengisi kebutuhan atau keinginan manusia dengan memperhatikan lingkungan antara lain mencakup modifikasi produk, penggunaan kemasan yang berkelanjutan, dan strategi periklanan. Terdapat studi yang meneliti mengenai green marketing dengan purchase decision barang ramah lingkungan dan terbukti mempunyai pengaruh. Penelitian Puspitasari et al. (2021) memperlihatkan bahwasanya green marketing memegang pengaruh atau efek pada purchase decision produk organik. Tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian antara green marketing kepada purchase decision ini. Mengacu pada hasil studi yang dilaksanakan oleh Ginting et al. (2023) mengemukakan jika green marketing tidak mengandung pengaruh pada purchase decision barang ramah lingkungan ( green purchase decision ). Hasil penemuan studi lain

juga mengemukakan hasil yang serupa, di mana mengacu penelitian yang dilaksanakan oleh Sophianur & Elwisam (2024) membuktikan bahwasanya green marketing tidak berpengaruh pada purchase decision produk organik. Hal ini menunjukkan bahwasanya ada kesenjangan hasil 9 penelitian terkait green marketing dan green purchase decision, sehingga diperlukan penelitian lanjutan. Kemudian, aspek lain yang memengaruhi seseorang untuk membeli barang ramah lingkungan yaitu green brand image. Green Brand Image ialah kumpulan opini konsumen mengenai perusahaan yang melakukan tindakan ramah lingkungan dan bagaimana suatu merek dipandang ramah dan peduli lingkungan yang termasuk nilai-nilai hijau perusahaan (Nguyen-Viet et al. 2024). Hasil penelitian Fatharani (2023) dan Malini & Lie (2021) membuktikan bahwasanya green brand image mempunyai pengaruh signifikan dan menjadi faktor utama dalam membuat keputusan mengenai pembelian barang ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian Juliana & Sijabat (2023) mengemukakan hasil yang tidak serupa bahwasanya green brand image mempunyai pengaruh insignifikan pada green purchase decision. Hal ini menandakan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian tentang green brand image dan green purchase decision, sehingga perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut. Kecakapan seseorang dalam memahami hubungan antara aktivitas manusia dan kualitas lingkungan disebut environmental awareness (Mahmoud et al. 2022). Konsumen yang mempunyai kepedulian pada lingkungan atau environmental awareness cenderung lebih memutuskan untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil studi Paramita et al. (2021) yang mengemukakan bahwasanya environmental awareness seseorang memegang efek positif dan signifikan pada purchase decision barang ramah lingkungan. Serasi dengan hasil penemuan yang dilaksanakan oleh Sophianur Batubara & Elwisam (2024) yang mengemukakan fakta bahwasanya kesadaran lingkungan atau environmental awareness mempunyai pengaruh terhadap purchase decision produk organik. Walaupun begitu, berdasarkan penelitian 1 Puspitasari et al. (2021) membuktikan bahwa environmental awareness tidak dapat mempengaruhi atau insignifikan terhadap

purchase decision produk organik. Kondisi tersebut menandakan jika adanya kesenjangan hasil penelitian mengenai environmental awareness dan green purchase decision , sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memutuskan membuat penelitian mengenai green purchase decision pada produk Avoskin untuk memperoleh penafsiran yang lebih baik mengenai fenomena saat ini, menyelidiki variabel-variabel yang berdampak pada green purchase decision, dan mengisi celah penelitian saat ini. 13 27

Karena itu, peneliti mengambil judul 'Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image , dan Environmental

Awareness terhadap Green Purchase Decision pada produk Avoskin'. 2 5 13 33 37 44

Rumusan Masalah Ditinjau latar belakang dibentuklah rumusan masalah

untuk penelitian ini sebagaimana berikut. 2 1. Apakah green marketing mempunyai

imbas terhadap green purchase decision? 2. Apakah green brand image

mempunyai imbas terhadap green purchase decision ? 3. Apakah

environmental awareness mempunyai imbas terhadap green purchase decision ? 2 38 42

Tujuan Penelitian Ditinjau rumusan masalah di atas, karena itu tujuan

penelitian ini adalah sebagaimana berikut. 1. Mendapatkan pemahaman dari imbas

green marketing kepada green purchase decision 11 2. Mendapatkan

pemahaman dari imbas green brand image kepada green purchase decision

3. Mendapatkan pemahaman dari imbas environmental awareness kepada green

purchase decision Manfaat Penelitian Dengan demikian, kebermanfaatan dari

penelitian ini secara teoritis dan praktis, dapat dirangkum sebagaimana

1.4.1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharap akan menghadirkan landasan

konseptual untuk penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan akademis

tentang green purchase decision, green marketing, green brand image, dan

environmental awareness . 1.4.2. Manfaat Praktis a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berperan menyumbangkan serta mengembangkan ilmu terkait

manajemen pemasaran, memberikan pemahaman atau penafsiran yang lebih dalam

mengenai peristiwa atau fenomena yang diteliti, dan membuka jalan untuk

penelitian lanjutan di bidang yang serupa. b. Bagi Pembaca Temuan

penelitian ini diharap mampu menghadirkan pandangan baru dan informasi

yang dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan mengenai topik pemasaran khususnya terkait green marketing, green brand image, environmental awareness dan green purchase decision . c. Bagi Perusahaan Temuan dari penelitian ini dijadikan harapan agar mampu menyumbang pandangan yang berharga untuk 12 meningkatkan praktik bisnis dan mengoptimalkan kinerja perdagangan. 21

33 57 13 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 21 33 57 Kajian Teori 2.1 1. Green Purchase Decision Schiffman & Kanuk (2005) mendefinisikan purchase decision sebagai sebuah proses yang dilewati oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Miranda-guerra et al. 2023). Menurut Hanaysha (2022) purchase decision ialah keputusan seseorang untuk membeli barang atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan oleh pesaingnya. Purchase decision adalah keputusan pelanggan terkait apa yang akan di beli, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian dilaksanakan (Firmansyah, 2018, p.25). Faktor internal dan eksternal ialah faktor yang mempengaruhi purchase decision . Faktor internal dapat berupa kepercayaan dan sikap, gaya hidup, kepribadian, pengetahuan, peran, dan status. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa budaya, kelas sosial, serta keanggotaan. Istilah Green Purchase Decision timbul pada saat adanya masalah lingkungan yang mulai mendapat perhatian yang signifikan secara global pada awal tahun 1970-an. Adanya peningkatan kesadaran akan masalah lingkungan dan keperluan akan praktik konsumsi yang berkelanjutan menjadi alasan untuk timbulnya ide terkait barang ramah lingkungan atau ‘hijau’ (Mahmoud et al. 2022) Green Purchase Decision didefinisikan sebagai pembelian barang ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang ramah lingkungan, menyetujui kegiatan konsumsi pada barang 14 berkelanjutan, dan mengeluarkan biaya lebih untuk barang ramah lingkungan (Fekete-farkas, 2020). Di samping itu, green purchase decision juga digambarkan sebagai keputusan untuk membeli produk ramah dan peduli lingkungan yang menunjukkan dukungan untuk praktik perusahaan yang ramah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan (Rakhmawati & Okshanela, 2023). Menurut Zhang &



Dong (2020) green purchase decision merujuk kepada aktivitas yang dilaksanakan oleh pelanggan untuk melaksanakan pembelian pada produk atau layanan yang dipandang ramah lingkungan, berkelanjutan, atau minim dampak terhadap lingkungan. Pembelian produk barang ramah lingkungan atau hijau dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah efisiensi dan efektivitas biaya, kesehatan dan keselamatan, simbolisme dan prestise, serta kenyamanan mengingat produk yang diajukan merupakan produk yang menguntungkan bagi lingkungan dan kesehatan (Firdaus, 2023). Sama halnya dengan purchase decision pada umumnya, menurut Fekete - farkas (2020) keputusan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan juga dikarenakan oleh dua faktor, yaitu internal dan external factors . Aspek yang bermuasal dari dalam diri konsumen, termasuk kepentingan individu, tanggung jawab lingkungan, memperoleh pengetahuan, dan keinginan untuk melestarikan sumber daya dan meminimalisir dampak lingkungan dijuluki sebagai internal factors . Sedangkan faktor eksternal lainnya berkenaan dengan persepsi sosial konsumen dan fitur produk, seperti price , quality, security, dan promotion. Dari diskusi dan pengertian di atas, sehingga dapat dirangkum bahwasanya green purchase decision ialah sebuah keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian pada produk atau layanan ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang mengusung nilai lingkungan, dan ikut mendukung konsumsi berkelanjutan dengan membeli produk yang minim imbas pada 15 lingkungan dan juga harga yang lebih tinggi. Menurut Fekete- farkas (2020) indikator dari green purchase decision ialah sebagaimana berikut: 1. Preferensi kepada produk ramah lingkungan: Indikator ini menunjukkan tingkat kecenderungan seseorang untuk menetapkan barang yang ramah dan peduli lingkungan dibanding barang biasa atau non-ramah dan peduli lingkungan. 2. Niat untuk meningkatkan pembelian atau penggunaan produk ramah lingkungan: Indikator ini menjelaskan mengenai kesiapan untuk meningkatkan frekuensi pembelian atau penggunaan produk peduli lingkungan di masa depan. 3. Sikap terhadap harga produk atau layanan ramah lingkungan: Indikator ini menunjukkan kesediaan seseorang untuk melaksanakan pembelian produk atau

layanan ramah lingkungan walaupun harga yang diajukan lebih tinggi dibandingkan dengan produk biasa atau non-peduli lingkungan. 4. Niat untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan: Indikator ini menunjukkan kesiapan seseorang untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain. Indikator-indikator tersebut dianggap dapat mempengaruhi proses pembuatan green purchase decision dan dapat mengarahkan konsumen atau pelanggan agar memutuskan untuk mengenakan produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan dan berkelanjutan. 2.1.2. Green Marketing Polonsky (1994) mengasosiasikan green marketing sebagai “ 16 serangkai tahapan pembuatan dan pemasaran produk yang tidak beimbaskan buruk ke lingkungan, melalui strategi promosi yang khusus dan pemakaian material daur ulang yang lebih ramah (Hendra et al. 2023). Green Marketing ialah sebutan yang mengacu pada cara memasarkan produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan dengan menggabungkan praktik ramah lingkungan ke dalam berbagai dimensi pemasaran, seperti pengembangan produk, pengemasan, periklanan, dan pencitraan merek, untuk menarik perhatian pelanggan yang makin peduli terhadap masalah lingkungan dengan tujuan lainnya yaitu mendorong perubahan lingkungan ke arah yang positif (Tsai et al. 2020). Menurut Hendra et al. (2023) adanya Green Marketing ini tentu memiliki tujuan bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan, yaitu: 1. Menciptakan produk yang lebih ramah dan peduli lingkungan: Adanya penerapan green marketing ini adalah untuk menghasilkan dan mempromosikan produk yang memiliki dampak minim selama proses produksi hingga pembuangan limbah oleh pelanggan 2. Meningkatkan kesadaran dan pendidikan konsumen: Bertujuan agar adanya peningkatan kesadaran terkait permasalahan lingkungan dan memberikan pengetahuan mengenai dampak lingkungan berdasarkan pilihan konsumsi. 3. Meminimalkan limbah dan penggunaan energi: Pengurangan limbah dan penggunaan energi selama produksi diharapkan dapat menciptakan barang yang berkelanjutan. 4. Meningkatkan citra perusahaan: Perusahaan yang mengimplementasikan green marketing tidak jarang memiliki maksud untuk memperbaiki citra/ image perusahaan di pandangan konsumen dan pemangku 17

kepentingan. 5. Memenuhi tuntutan konsumen yang sadar lingkungan: Pengaplikasian green marketing dijadikan respons terhadap kekhawatiran dunia mengenai perubahan iklim dan degradasi lingkungan. 6. Mencapai keberlanjutan jangka panjang: Dilihat dari tujuan jangka panjang, maka green marketing ingin membantu usaha atau bisnis untuk mencapai keberlanjutan dengan memasarkan bisnis yang tidak menjadikan keuntungan sebagai berorientasi utama, namun juga bertanggung jawab secara sosial dan ramah lingkungan. Hendra et al. (2023) juga menjelaskan mengenai bahwa sama seperti pemasaran konvensional, green marketing juga membutuhkan bauran marketing mix inovatif yang terbagi menjadi 4 (empat), yaitu: 1. Green Product : Produksi produk yang mengenakan bahan baku yang aman, proses penciptaan atau pembuatan yang ramah lingkungan, produk dapat didaur ulang atau digunakan kembali dan terurai secara alami, tidak diujikan pada hewan, tidak beracun dan tidak merusak lingkungan. 2. Green Price : Pemutusan harga yang sepadan dengan kualitas nilai tambah lingkungan yang ditawarkan produk tersebut, sebanding dengan product quality , dan mencakup kesediaan konsumen untuk membayar harga yang ramah lingkungan. 3. Green Place : Bauran ini berkaitan dengan proses distribusi produk yang mengurangi dampak lingkungan, termasuk penggunaan transportasi dan logistik. 4. Green Promotion : Menekankan manfaat lingkungan dari produk atau layanan dalam komunikasi pemasarannya dan penggunaan media sebagai alat pengirim pesan ke masyarakat yang belum terjangkau mengenai isu lingkungan dan produk 18 ramah lingkungan. Menurut Fatmawati & Alikhwan (2021) indikator yang dapat mengukur dari variabel green marketing, terdiri menjadi 4 (empat), yaitu: 1. Menyediakan barang yang ramah dan peduli lingkungan 2. Menetapkan premium price 3. Menciptakan saluran distribusi yang ramah lingkungan 4. Mendesain iklan yang ramah lingkungan 2.1.3. Green Brand Image Nguyen-Viet et al. (2024) memaparkan bahwasanya green brand image merupakan istilah yang menjelaskan bagaimana sebuah merek dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, green brand image mengacu pada persepsi merek yang berdedikasi dan ramah pada lingkungan

(Bashir et al. 2020). Green brand image ialah ide yang mewakili konsep kualitas internal dalam benak konsumen untuk meningkatkan brand image dari produk dan layanan ramah lingkungan dan berkaitan dengan kepedulian dan kesadaran lingkungan (Ulya et al. 2024). **25** Di dalam penelitian Darlius & Keni (2021) dijelaskan bahwasanya green brand image dipahami sebagai kumpulan persepsi konsumen pada sebuah merek yang terkait dengan komitmennya terhadap lingkungan. Ini menunjukkan bahwa citra/ image memegang hubungan yang kuat dengan persepsi konsumen tentang merek tersebut terkait dengan komitmennya terhadap lingkungan. Oleh karenanya, green brand image merupakan komponen penting dari persepsi konsumen. Tujuan adanya green brand image untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi, menggunakan, dan membeli produk dengan cara memuaskan keinginan konsumen untuk berkontribusi kepada lingkungan. Green brand image ini juga memiliki sasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tertentu dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat ekuitas green brand di ingatan konsumen (Jannah et al. 2024). Green brand image yang baik bisa menjadi salah satu metode perusahaan untuk memikat lebih banyak konsumen dengan menyelaraskan nilai-nilai dan preferensi lingkungan konsumen ramah lingkungan, sehingga bisa mempengaruhi purchase decision. Kondisi ini didukung oleh gagasan bahwa konsumen yang berpikir bahwa brand tertentu bertanggung jawab terhadap lingkungan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena percaya jika brand tersebut selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dan membantu kelestarian lingkungan (Malini & Lie, 2021). Menurut Dedy (2020) terdapat 5 (lima) indikator dari green brand image, yaitu sebagai berikut: 1. Memiliki kredibilitas atau reputasi tinggi terkait mempertahankan tanggung jawabnya pada lingkungan. 2. Merek mempunyai citra yang positif pada lingkungan 3. Merek mempunyai keberhasilan dalam memelihara lingkungan 4. Merek mempunyai perhatian tinggi terhadap lingkungan 5. Janji yang mempunyai merek mampu diandalkan dalam memelihara pelestarian lingkungan 2.1.4. Environmental Awareness Environmental Awareness merupakan usaha untuk

memajukan dan membina kesadaran untuk memelihara 2 lingkungan (Puspitasari et al. 2021). Menurut Candrianto et al. (2023) environmental awareness adalah kesadaran seseorang atau organisasi tentang masalah lingkungan seperti polusi, konservasi, dan keberlanjutan, serta dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan dan pentingnya melindungi sumber daya alam untuk generasi mendatang. Menurut Mahmoud et al. (2022) environmental awareness ialah kecakapan seseorang dalam memahami keterkaitan antara aktivitas manusia dan kualitas lingkungan serta adanya keinginan untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan lingkungan. Selaras dengan pernyataan Firdaus (2023) yang menyatakan bahwa environmental awareness mengacu pada pemahaman seseorang mengenai sifat, proses, dan isu lingkungan serta loyalitas terhadap kualitas lingkungan dengan berperilaku ramah lingkungan. Golob & Kronegger (2019) mendefinisikan environmental awareness sebagai tingkat perhatian atau kesadaran individu terkait topik lingkungan dan keinginan individu untuk melakukan tindakan guna melindungi lingkungan. Maka berdasarkan diskusi di atas, environmental awareness dapat dikatakan mengacu pada pemahaman, pengetahuan, dan tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan dan berkemauan untuk mengambil tindakan untuk melindungi lingkungan. Meningkatkan environmental awareness pada individu dianggap perlu untuk memotivasi perilaku dan praktik yang lebih ramah lingkungan, seperti mendaur ulang, penggunaan sumber energi terbarukan, dan melaksanakan pembelian atau menggunakan produk organik atau produk yang dihasilkan secara berkelanjutan. Essoussi & Linton menjelaskan bahwa konsumen yang mempertimbangkan masalah lingkungan saat membuat purchase decision, terlihat lebih terlibat dalam pembelian yang ramah lingkungan dan menyebutkan bahwa konsumen ramah lingkungan merupakan konsumen yang 21 mengevaluasi bahan dan komponen produk sebelum membeli, sehingga mereka dapat mendukung manfaat lingkungan dengan memiliki produk yang tidak terlalu mematenkan dan bisa didaur ulang (Guo et al. 2023). Adanya environmental awareness ini mengindikasikan bahwa pentingnya bagi manusia untuk melindungi, menghormati, dan menjaga alam dari manusia itu sendiri

yang dapat menyebabkan kerusakan. Adanya kesadaran lingkungan ini juga diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mulai beralih memakai produk-produk yang ramah dan peduli lingkungan. Berdasarkan Golob & Kronegger (2019) indikator untuk mengukur environmental awareness ialah sebagaimana berikut: 1. Pengetahuan terkait isu lingkungan 2. Sikap terhadap lingkungan 3. Tindakan terhadap lingkungan 2.2. Penelitian Terdahulu Sejumlah penelitian lebih dahulu telah berperan menjadi pondasi untuk penelitian ini. Bagian ini menerangkan teori yang menjadi dasar penelitian ini, yang dikutip dari beberapa jurnal yang sudah diterbitkan oleh peneliti sebelumnya. Sejumlah penelitian sebelumnya yang menjadi dasar atau pondasi bagi studi ini yakni sebagaimana. 47 22 Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu No Judul Peneliti & Tahun Penelitian Variabel Hasil Penelitian 1. Analysis of Siska Juliana Independen: -Pemasaran Hijau (X1) -Citra Merek Hijau (X2) -Nilai Persepsi Hijau (X3) -Pengetahuan Lingkungan(X4) Dependen -Keputusan Pembelian Hijau (Y) 1. 15 Pemasaran Hijau mempunyai efek positif signifikan kepada Citra Merek Hijau 2. 15 24 46 Citra Merek Hijau tidak mempunyai imbas signifikan positif kepada Keputusan Pembelian Hijau 3. Pemasaran hijau mengandung efek positif signifikan kepada Nilai Green & Rosdiana Marketing, Sijabat Green Brand (2023) Image, Green Perceived Value, and Environmental Knowledge on Green Purchase Decision at The Body Shop Customers in 23 persepsi hijau 4. Nilai persepsi hijau mengandung efek positif signifikan kepada Keputusan Pembelian Hijau 5. 15 24 Pemasaran hijau mempunyai efek signifikan positif kepada Keputusan Pembelian Hijau 6. Pengetahuan lingkungan memegang peran signifikan dalam memediasi 7. Pemasaran Hijau kepada Keputusan Pembelian Hijau Jabodetabek 2. Pengaruh Caselia Ajeng Independen: 1.pemasaran hijau Green Puspitasari, -Pemasaran hijau mempunyai pengaruh 24 pada perilaku Marketing, Lilik Noor (X1) konsumen Kesadaran Yuliati, & Environmental Awareness 2. Environmental Lingkungan, Farit Afendi Awareness dan Kesehatan (2021) (X2) mempunyai pengaruh pada perilaku terhadap -Kesadaran konsumen Keputusan Kesehatan 3.Kesadaran Pembelian (X3) kesehatan tidak produk Pangan pengaruh pada sikap Organik

konsumen melalui Sikap Mediasi -Sikap (Z) 4.pemasaran hijau ada efek pada keputusan pembelanjaan Dependen Keputusan Pembelanjaan (Y) 6 40 Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap purchase decision 7 Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap purchase 25 decision 3. Pengaruh Rafael Arvy Independen:

1. Green Green Ginting, - Green Marketing marketing tidak Marketing , Angelia, (X1) terdapat Kebaruan Tanaya - Kebaruan produk efek yang Produk dan Salsabila, (X2) signifikan Brand Awareness terhadap Keputusan Shakila & Kanyahita Setyo (2023) - Kesadaran Merek (X3) kepada purchase decision Pembelian (Studi Kasus PT. Unilever Indonesi Tbk) 2. Kebaruan produk ada efek signifikan kepada purchase decision 3. Kesadaran Merek Ada efek yang signifikan pada purchase decision 26 4. Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising terhadap Purchase decision Novi Alya Fatharani (2023) Independen: - Produk Hijau (X1) - Citra Merek Hijau (X2) - Periklanan Hijau (X3) Dependen: - Purchase decision (Y) 1. Produk hijau, citra merek hijau dan periklanan hijau ada pengaruh secara serentak pada purchase decision 2. Green product ada efek positif pada purchase decision 3. Green brand image ada efek positif pada purchase decision 4. Green advertising ada efek positif pada 27 purchase decision 5 . Green product ada efek positif pada purchase decision 5. Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumer Purchase Decisions Mahmoud Abdulai Mahmoud, Ernest Kafui Kwasi Tsetse, Ernest Edem Tulasi, & Donne Komla Muddey (2022) Independen: - Green Packaging (X1) - Environmental Awareness (X2) - Kesiediaan untuk membayar (X3) Dependen: - Green product Purchase Decision (Y) 1. Green packaging tidak berefek signifikan pada consumer product purchase decision 2. Environmental Awareness ada efek positif dan signifikan pada consumer product purchase decision 3. Kesiediaan 28 untuk membayar produk hijau berefek positif dan signifikan pada consumer product purchase decisions 29 6. Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness Cempaka Paramita, Farhana Zia, & R. Andi Sularso (2021)

Independen: -Promosi Hijau (X1) - Bukti fisik hijau (X2) -Kesadaran lingkungan (X3) Dependen: -Keputusan Pembelian (Y) 1. Promosi Hijau ada efek positif dan signifikan pada Keputusan pembelian 2. Bukti fisik hijau ada efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian 3. Kesadaran lingkungan ada efek signifikan dan positif pada Keputusan pembelian 7. Peran Green Marketing Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk, Sophianur Batubara & Elwisam (2024) Independen -Inovasi (X1) -Impresi Harga (X2) -Kesadaran Lingkungan (X3) 1. Inovasi ada pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2. Impresi 3 Persepsi Harga, & Kesadaran Lingkungan terhadap Purchase decision Beras Organik di Kabupaten Bandung Moderasi -Pemasaran hijau (Z) Dependen -Keputusan pembelian (Y) harga ada efek signifikan dan positif pada keputusan pembelian 3. Kesadaran lingkungan ada efek signifikan dan positif pada keputusan pembelian 4. Pemasaran hijau tidak ada efek signifikan pada purchase decision 5. Pemasaran hijau signifikan memoderasi kebaruan terhadap keputusan pembelian 6. pemasaran hijau signifikan memoderasi persepsi harga pada keputusan pembelian 7. pemasaran hijau signifikan dalam moderasi kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian 8. Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Brand Image terhadap Purchase decision Produk Galon Le Minerale Salma Novita Ulya & Diana Aqmala (2024) Independen -Produk hijau (X1) -Harga hijau (X2) -Citra merek hijau (X3) Dependen -Keputusan pembelian (Y) 1. Produk hijau ada efek signifikan dan positif pada keputusan pembelian 2. Harga hijau berefek signifikan dan positif pada keputusan pembelian 3. Citra merek hijau berefek signifikan dan positif pada keputusan pembelian 32 Sumber: Data Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian Permasalahan lingkungan saat ini sudah berkembang di berbagai industri, tidak terkecuali industri kecantikan. Bertambahnya kesadaran masyarakat menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk mengimplementasikan green marketing dalam operasional usahanya. Munculnya berbagai brand yang mengusung nilai kepedulian menjadi salah satu wujud implementasi dari kekhawatiran masyarakat akan masalah perubahan iklim



global dan mendorong masyarakat untuk memulai menentukan dan mengonsumsi barang ramah lingkungan dan berperilaku ramah lingkungan. Aktivitas green purchase decision tentunya tidak bisa dijalankan sendiri, harus adanya pengaruh dari beberapa aspek, seperti green marketing, green brand image, dan environmental awareness. Maka dibentuklah kerangka konseptual sesuai dengan gambar dibawah. Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 2.4. Hipotesis Penelitian 2.4.1. Green Marketing dan Green Purchase Decision 33 Beberapa hasil studi lebih dulu telah membuktikan adanya efek positif dan signifikan di tengah green marketing pada green purchase decision . Puspitasari et al. (2021) menjelaskan bahwa adanya penambahan green marketing pada suatu produk, maka akan menambahkan green purchase decision juga yang di mana kondisi ini mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan. Selain itu, Juliana & Sijabat (2023) selaras memperlihatkan jika green marketing memegang efek positif dan signifikan terhadap green purchase decision di mana dijelaskan bahwa kegiatan inovasi yang berorientasi lingkungan memiliki dampak positif dan pengaruh terhadap purchase decision khususnya produk ramah dan peduli lingkungan atau green purchase decision . Hal ini juga dibantu oleh hasil studi Miranda-guerra et al. (2023) yang menguak kedapatan hubungan positif di dalam green marketing dengan green purchase decision . Dari hasil penemuan di atas, sehingga dibentuklah hipotesis sebagaimana berikut. H1: Green Marketing mempunyai pengaruh pada Green Purchase Decision 2.4.2. Green Brand Image dan Green Purchase Decision Beberapa penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwasanya ada hubungan positif dan signifikan antara citra merek ramah lingkungan dengan purchase decision ramah lingkungan ( green purchase decision) . Penelitian yang dilaksanakan oleh Malini & Lie (2021) membuktikan adanya efek positif dan signifikan di tengah green brand image kepada green purchase decision . Temuan lain yang dilaksanakan oleh Fatharani (2023) juga menjelaskan jika adanya efek positif antara green brand image dengan purchase decision produk 'hijau' yang di mana hal ini memiliki makna semakin bagus green brand image

, maka semakin bagus juga green purchase decision. Kondisi ini juga dibantu oleh hasil studi Ulya et al. (2024) yang memperlihatkan temuan efek positif dan signifikan di tengah 34 green brand image kepada green purchase decision. Dari hasil studi di atas, sehingga dibentuklah hipotesis berikut H2: Green Brand Image mempunyai pengaruh pada Green Purchase Decision

### 2.4.3. Environmental Awareness dan Green Purchase Decision

Beberapa hasil penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwasanya ditemukan pengaruh positif dan signifikan di dalam environmental awareness kepada green purchase decision. Mahmoud et al. (2022) mendapati jika ada efek positif dan signifikan di tengah environmental awareness dengan green purchase decision. Hal ini menjelaskan jika environmental awareness mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang dan jasa yang ramah lingkungan. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Azzahra (2023) di mana penelitian tersebut membuktikan bahwa environmental awareness mempunyai pengaruh terhadap green purchase decision. Bukti penelitian lainnya juga menguak hasil yang selaras, yaitu berdasarkan hasil penelitian Sophianur & Elwisam (2024) membuktikan bahwasanya kesadaran lingkungan atau environmental awareness ada dampak positif dan signifikan pada purchase decision barang organik. Dari hasil studi di atas, sehingga dibentuklah hipotesis berikut H3: Environmental Awareness mempunyai pengaruh terhadap Green Purchase Decision

## 35 BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif yakni tipe penelitian yang hendak diimplementasikan dalam studi ini. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan jika metode penelitian kuantitatif ialah cara sistematis dan terorganisir untuk memahami dan menganalisis fenomena dengan pengumpulan data numerik dan penggunaan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Sugiyono (2022) menafsirkan penelitian kuantitatif ialah desain penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme dan dipakai guna menyelidiki populasi atau sampel spesifik. Metode ini menyertakan penggunaan instrumen penelitian guna menghimpun data dan kemudian melakukan analisis kuantitatif atau statistik atas data tersebut. Maksud dari penelitian kuantitatif yakni menyelidiki dan memeriksa

hipotesis yang telah dirumuskan. Instrumen yang hendak dikenakan yakni jenis metode survei yang mengandung makna sebagai metode penelitian yang menggunakan data sampel untuk dikaji dan dideskripsikan sesuai karakteristik populasi yang datanya dikumpulkan melalui angket atau kuesioner (Sihotang, 2023). 3.2. Objek Penelitian Demi memberikan pemahaman yang lebih baik terkait suatu studi, istilah objek penelitian mengacu pada keadaan yang mengilustrasikan atau menjelaskan kondisi dari subjek yang hendak diperiksa (Hamidah & Hakim, 2023). 35 Objek penelitian dapat disimpulkan sebagai pokok persoalan yang akan diteliti 36 guna memperoleh data secara terarah (Ariawan et al. 2019).

Objek penelitian dapat juga berupa fenomena. Fenomena yang terjadi adalah meningkatkan pasar industri kecantikan yang sejalan dengan meningkatnya limbah kecantikan serta adanya perubahan tren pembelian barang yang ramah dan peduli lingkungan. Maka objek penelitian ini yaitu green purchase decision pada produk Avoskin. Pemilihan objek ini dilandaskan karena Avoskin tidak dapat menempati posisi pertama sebagai brand kecantikan dengan penjualan tertinggi dibanding brand lokal kecantikan lainnya, walaupun dalam operasional bisnisnya sudah mengusung nilai ramah dan peduli kepada lingkungan. 61 3.3. 38 59 61 Populasi dan Sampel 3.3 1.

Populasi Sugiyono (2022) menjabarkan jika area penyamarataan yang mencakup objek atau subjek dan telah didefinisikan oleh peneliti dengan mutu dan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan diikuti dengan penarikan kesimpulan disebut populasi. Populasi tidak hanya merujuk pada individu atau jumlah dalam objek atau subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup segenap karakteristik yang dipunyai oleh objek atau subjek tersebut. Pendapat yang serupa disampaikan oleh Sekaran & Bougie (2016) yang mengartikan populasi sebagai keseluruhan kelompok individu, kondisi, atau sesuatu yang atraktif bagi peneliti untuk diusut dan ditarik kesimpulan. Merujuk pada definisi populasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022), bahwasanya populasi harus memiliki karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Maka untuk mendukung penelitian ini, seseorang atau konsumen yang pernah melaksanakan pembelian produk Avoskin minimal 1

kali yang di mana total populasinya tidak diketahui secara pasti 37 akan menjadi populasi. 3.3.2. Sampel Mengikut Sugiyono (2022) sampel ialah paruhan atau potongan dari total dan karakteristik yang dipegang oleh populasi. 21 30  
Bilamana terdapat populasi yang berjumlah banyak tidak memungkinkan untuk ditinjau oleh peneliti dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, waktu, hingga dana.

Sehingga peneliti perlu memakai sampel yang ditarik dari populasi dengan catatan sampel yang ditarik harus representative untuk memudahkan peneliti dalam mempelajari suatu populasi. Menurut Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa teknik sampling atau teknik pengumpulan data adalah proses seleksi sejumlah elemen dari populasi sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan keseluruhan populasi. Maka bisa disimpulkan jika sampel ialah bagian yang diambil dari populasi untuk mempelajari populasi secara umum dan sampel yang ditarik haruslah representatif agar hasil mampu digeneralisasi untuk populasi keseluruhan. Singkatnya teknik pengumpulan data dipahami sebagai cara penarikan sampel yang dipecah 2 (dua) yakni, Non-Probability Sampling dan Probability Sampling (Sugiyono, 2022). Mengikuti Hair et al. (2018) menjabarkan di mana dalam sebuah penelitian setidaknya total sampel yang akan diolah minimal sejumlah 100 sampel atau lebih, dikarenakan jika kurang dari itu, sampel akan dianggap tidak dapat diolah (Triandewo et al., 2020). Sampel minimum ditetapkan dengan mengalikan total indikator penelitian oleh angka 5-10. Dikarenakan jumlah indikator pada penelitian berjumlah 16 maka peneliti memutuskan untuk mengalikan dengan 9 (sembilan) agar mencapai minimum 100 sample. Maka minimum sample untuk studi ini, yaitu 38 Minimum sampel =  $h \times \text{Jumlah indikator}$

$38 = 16 \times 9 = 144$  3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dijadikan tipe informasi yang dikenakan pada studi ini. Data primer adalah statistik yang berasaskan pada informasi dan fakta yang dihimpun langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk hal ini dengan cara survei lapangan (Qadrini et al. 2020). Data ini akan didapatkan dengan cara distribusi kuesioner dalam model Google Form kepada sampel penelitian yang memenuhi karakteristik, yaitu konsumen produk

Avoskin yang melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali. Sugiyono (2022) menafsirkan kuesioner sebagai salah satu teknik penghimpunan data yang di mana responden akan di mohon untuk merespon seperangkat pernyataan ataupun pertanyaan yang diserahkan oleh peneliti. Pada penelitian ini kuesioner hendak terbagi dalam dua bagian, yaitu: 1. Bagian pertama berisikan informasi responden, seperti gender, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan. 2. Bagian kedua berisikan item pernyataan dari masing-masing variabel yang berasal dari indikator dan diukur dengan skala pengukuran. Pada kuesioner penelitian ini akan memakai jenis skala pengukuran bernama likert scale. Sugiyono (2022) mengasosiasikan likert scale sebagai alat yang diaplikasikan untuk menaksir opinion, attitude, dan perception pada individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial tertentu. Kejadian sosial yang dimaksud telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Variabel yang akan diukur dikembangkan jadi indikator-indikator variabel dengan pemakaian likert scale. Likert scale yang diaplikasikan pada kuesioner penelitian ini memiliki interval nilai dari sangat positif hingga negatif, dengan poin penilaian dari 1 hingga 5. Menurut Hertanto (2017) penggunaan skala Likert dengan 5 (lima) tingkat pada kuesioner memiliki kelebihan tersendiri dalam menggali tanggapan responden. Pada dasarnya pemakaian lima tahap ini, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, hal tersebut memberikan lebih banyak opsi bagi responden untuk menyatakan pendapat mereka. Keberadaan opsi "netral" memberikan ruang bagi responden yang merasa tidak memiliki pendapat yang kuat atau merasa ragu-ragu terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Ini dapat meningkatkan akurasi dan keberagaman tanggapan yang diperoleh dalam penelitian. Dengan demikian, kelebihan ini dapat memperkaya analisis data dengan memperhitungkan berbagai sikap dan pendapat yang mungkin dimiliki responden.

1	3	4	5	4
---	---	---	---	---

3.5. Definisi Operasional Operasionalisasi adalah proses mengurai ide abstrak dan membuat indeks pengukuran. Ini adalah proses mengubah

indikator agar komponen tampak dan dapat diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan menggunakan 4 (empat) variabel dengan pengkategorian, sebagai berikut. 1. Sugiyono (2022) menjabarkan variabel independen atau diketahui variabel bebas sebagai faktor yang mempunyai kemampuan guna memberi pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya pergantian atau kemunculan variabel terikat (dependen). Untuk konteks penelitian ini, terdapat tiga faktor independen, yaitu Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2), dan Environmental Awareness (X3). 2. Menurut Sugiyono (2022), variabel dependen atau diketahui variabel terikat ialah faktor yang terimbas atau mengalami dampak dari pengaruh faktor bebas. Sehingga untuk studi ini, faktor dependen yang digunakan yaitu Green Purchase Decision (Y). Untuk lebih memahami definisi dan batasan yang jelas dari setiap variabel, peneliti menyediakan table definisi operasional variabel yang dapat membantu dalam menggambarkan kerangka konseptual dengan lebih mendalam. 41 Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Definisi Indikator Skala Sumber Green Purchase Decision Pembelian barang ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang ramah lingkungan, menyetujui kegiatan konsumsi pada barang berkelanjutan, dan mengeluarkan biaya lebih untuk barang ramah lingkungan (Fekete-farkas, 2020). 1. Preferensi terhadap produk ramah lingkungan 2. Niat untuk meningkatkan pembelian atau penggunaan produk ramah lingkungan 3. Sikap terhadap harga produk ramah lingkungan 4. Niat untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan Like rt (1-5) (Fekete-farkas, 2020) 42 Green Marketing “proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak berimbas buruk ke lingkungan, melalui 1. Menyediakan barang yang ramah lingkungan Like rt (1-5) (Fatmawati & Alikhwan, 2021) 43 strategi promosi yang khusus dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah” (Polonsky 1994 dalam Hendra et al. 2023) 2. Menetapkan premium price 3. Menciptakan saluran distribusi yang ramah lingkungan 4. Mendesain iklan tentang ramah lingkungan Green Brand Image Merek yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan (Nguyen-Viet et al. 2024b) 1. Memiliki kredibilitas atau reputasi tinggi dalam

mempertahankan tanggung jawabnya pada lingkungan. 2. Merek mempunyai citra yang positif pada lingkungan 3. Merek mempunyai keberhasilan dalam menjaga lingkungan 4. Merek mempunyai perhatian tinggi terhadap lingkungan 44 Likert (1-5) (Dedy, 2020) 45 5. Janji yang dipunyai merek mampu diandalkan dalam memelihara pelestarian lingkungan Environmental Awareness Tingkat kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan keinginan individu untuk melakukan tindakan guna melindungi lingkungan (Golob & Kronegger, 2019). 1. Pengetahuan terkait isu lingkungan 2. Sikap terhadap lingkungan 3. Tindakan terhadap lingkungan Likert (1-5) (Golob & Kronegger, 2019) 46 3.6. Metode Analisis Data Sugiyono (2022) metode analisis ialah aktivitas yang dilaksanakan sesudah sumber data terkumpul dan berisikan kegiatan mengkategorikan data yang didasari variable dan jenis responden, melaksanakan tabulasi data, menyajikan data untuk masing-masing variabel, menunaikan perhitungan guna merespons rumusan masalah, dan melangsungkan kalkulasi guna memeriksa hipotesis. Dalam penelitian yang mengenakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis yang dipakai adalah statistik. Mengikuti Sugiyono (2022) descriptive statistic dan inferential statistic yakni dua jenis statistik yang berbeda. Penganalisisan data dengan mengilustrasikan atau mendeskripsikan data yang sudah dihimpun tanpa maksud untuk menciptakan keputusan yang dapat digeneralisasi atau digunakan secara umum disebut sebagai statistik deskriptif. Sementara itu, inferential statistic ialah metode yang diaplikasikan guna menyelidiki data dari sample dan kemudian menggeneralisasikan hasilnya kepada populasi yang lebih luas. Dalam studi ini, data analysis techniques yang dikenakan mencakup descriptive statistic dan salah satu jenis inferential statistic, yaitu multiple regression analysis. Regresi linier berganda berisikan algoritma yang dapat dipakai guna mengamati pola keterkaitan antara faktor terikat dan 2 atau lebih faktor bebas (Padilah & Adam, 2019). Proses analisis data pada penelitian ini akan mempergunakan perangkat lunak komputer yang disebut IBM SPSS 25. 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2 Uji Validitas 47 Uji Validitas ialah prosedur yang dikenakan guna menilai seberapa besar suatu instrumen pengukur mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat (Hamid et al. 2019). Dan menurut Ghozali dalam Chairunnisa et al. (2020) menjelaskan jika uji validitas dilakukan untuk menaksir sah atau tidak sah alat ukur penelitian, pada penelitian ini yang dimaksud alat ukur yaitu kuesioner. Sebuah kuesioner akan dipandang valid bilamana pernyataan ataupun pertanyaan di dalam kuesioner bisa menaksir suatu hal yang diukur oleh kuesioner, yaitu indikator variabel. Jika ada pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid, maka diharuskan untuk menghapus atau menggantikan dengan pernyataan baru. Menurut Ghozali dalam Chairunnisa et al. (2020) uji validitas dilaksanakan dengan melangsungkan perbandingan antara nilai r hitung bersama nilai r tabel untuk degree of freedom ( $df = n - 2$  dalam konteks ini  $n$  yaitu total sample. Adapun ketentuan, yakni. 1. Ketika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, alat penelitian disebut valid 2. Ketika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, alat penelitian disebut tidak valid 3.7.2 Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas ialah uji yang memiliki tujuan buat mengkaji sebuah kuesioner yang di mana indikator dari variable (Chairunnisa 32 t al . 2020). Sebuah kuesioner dipandang handal atau reliable bila tanggapan dari responden terhadap pernyataan yakni stabil atau tidak berganti dari waktu ke waktu. Apabila jawaban dari seseorang pada sebuah kuesioner tidak konsisten atau acak, maka data dinyatakan tidak reliable . Adapun penentuan keputusan untuk uji ini, yakni; 1. Bila Cronbach's Alpha  $>$  0.7, pernyataan reliable 2. Bila Cronbach's Alpha  $<$  0.7, pernyataan tidak reliable 26 iable 48 3.8. Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik ialah bagian penting yang patut dijalankan sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda mengenakan metode Ordinary Least Squares (OLS). Hal ini dilakukan karena bertujuan guna memastikan jika model regresi yang dipergunakan memberikan estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten. Proses ini juga penting untuk memvalidasi persamaan regresi yang dikenakan dalam 34 analisis. Uji asumsi klasik berisikan dari sejumlah langkah, yakni uji normalitas, uji multikolineartas, uji heterokedastisitas, dan uji



autokorelasi. Setiap langkah ini bermaksud untuk memeriksa asumsi yang mendasari analisis regresi. Namun untuk studi ini tanpa memakai uji autokorelasi mengingat uji tersebut tidak perlu digunakan pada data cross-sectional (Aditya et al. 2023) . Dengan melaksanakan uji asumsi klasik, peneliti dapat meyakinkan bahwa analisis regresi yang dilakukan memenuhi asumsi dasar yang diperlukan, sehingga hasil analisis mampu diinterpretasikan dengan lebih akurat dan dapat diandalkan. Ini merupakan langkah penting dalam memastikan kevalidan dan keandalan temuan dari penelitian tersebut, serta memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis regresi. 3.8.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) memahami uji ini sebagai percobaan yang mengandung maksud demi menentukan apakah faktor residual atau pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Aditya et al. 2023). Uji normalitas bisa dilaksanakan melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo untuk menilai apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak (Epong Kurniatin, 2023). Adapun ketentuan yang ditetapkan pada uji normalitas ini, yakni;

1. Bilamana nilai Monte Carlo Sig . pada tabel Kolmogorov- Smirnov lebih besar 0.05, dapat dinyatakan berdistribusi normal.
2. Bilamana nilai Monte Carlo Sig . pada tabel Kolmogorov- Smirnov lebih kecil 0.05, dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas Mengikuti Ghozali (2018), uji ini memiliki orientasi demi memastikan bahwa faktor independen yang digunakan mempunyai korelasi yang tinggi atau sempurna dalam model regresi (Aditya et al. 2023). Jika memiliki korelasi yang tinggi atau bebas pada variabel dependen, karena itu model regresi dinyatakan berisikan multikolinearitas dan dapat dinyatakan baik jika tidak ada korelasi antar pengaruh pada model regresi. Metode untuk mengidentifikasi permasalahan multikolinearitas ialah dengan mengevaluasi nilai Tolerance dan VIF ( Variance Inflation Factors ) mengikuti aturan sebagai berikut;

1. Bilamana nilai VIF > 10 atau tolerance < 0.1, model disebut mengalami multikolinearitas.
2. Bilamana nilai VIF < 10 atau tolerance > 0.1, model disebut tidak mengalami multikolinearitas.

3.8.3 Uji

Heteroskedastisitas Mengikuti Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan guna memahami apakah model regresi memiliki ketidakteraturan varians antara pengamatan residual. Heteroskedastisitas terjadi dikarenakan ada varians pada variabel model regresi yang tidak sama (Aditya et al. 2023). Sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika model regresi mempunyai nilai yang sama model regresi yang diinginkan yaitu residual dari satu pemantauan ke pemantauan lainnya yang konstan atau homoskedastisitas. Adapun metode yang dapat dikenakan salah satunya Uji Koefisien Korelasi Spearman/Rank Spearman. Metode ini mengorelasikan variabel independen dengan nilai residual unstandardized (Sopiah & Diantika, 2023). Adapun dasar pengambilan uji rank Spearman, sebagai berikut.

1. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas bila nilai Sig. lebih besar 0.05
2. Terjadi ada indikasi heteroskedastisitas bila nilai Sig. lebih kecil 0.05

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda Regresi linear berganda dilaksanakan guna menimbang sejauh mana efek faktor bebas terhadap faktor terikat (Purba et al. 2021). Beberapa efek yang dihasilkan dari pengolahan data adalah efek positif dan signifikan, efek positif dan tidak signifikan, signifikan dan efek negatif, dan efek tidak signifikan negatif. Adapun persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = Green Purchase Decision  $\alpha$  = Konstanta  $\beta_1$  = Green Marketing Coefficients  $X_1$  = Green Marketing  $\beta_2$  = Green Brand Image Coefficients  $X_2$  = Green Brand Image  $\beta_3$  = Environmental Awareness Coefficients  $X_3$  = Environmental Awareness e = Error

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ialah bagian dari serangkaian uji hipotesis yang mempunyai destinasi untuk mengevaluasi seberapa besar presentase kesanggupan faktor bebas dalam menjelaskan faktor terikat (Purba et al. 2021). Nilai koefisien determinasi yakni di tengah 0 dan 1. Semakin mengarah angka 1, Adjusted  $R^2$  menunjukkan bahwasanya variabel bebas memberikan informasi yang lebih banyak untuk memproyeksikan faktor terikat. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat kemampuan

faktor bebas menjabarkan dan memprediksi faktor terikat. 3.10.2 Uji Simultan (Uji F) Uji F dilakukan guna mengukur dampak faktor independen secara simultan atau bersamaan terhadap faktor depeden (Purba et al. 2021). Uji F dapat dilaksanakan dengan cara melakukan banding nilai F hitung bersama F tabel. Nilai F hitung dilihat melalui ANOVA dalam output SPSS. F tabel didapatkan dari F tabel =  $n-k-1$  dalam taraf sig sebesar 5 persen (0.05), selanjutnya meninjau F tabel. Terdapat ketetapan untuk Uji F (uji simultan) yakni;  $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ : Pengaruh yang dihasilkan antara Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2), dan Environmental Awareness (X3) 52 dengan bersama-sama terhadap Green Purchase Decision (Y)  $H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ : Ada pengaruh antara Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2), dan Environmental Awareness (X3) dengan bersama-sama terhadap Green Purchase Dec **12 53** sion (Y) Ketentuan: a.H0 ditolak dan Ha diterima bila nilai F hitung lebih besar F tabel b.H0 diterima dan Ha ditolak bila nilai F hitung lebih kecil F tabel 3.10.3 Uji

Parsial (Uji T) Uji T ialah proses pengkajian koefisien regresi parsial secara tunggal dengan tujuan guna menentukan apakah faktor indenpenden mengandung pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Purba et al. 2021). Nilai T hitung diamati pada Tabel Koefisien dalam output SPSS, sedang T tabel diperoleh dari formula  $T \text{ tabel} = (\alpha / 2 ; n - K)$  bersamaan nilai taraf signifikansi sebesar 5% (0.05). Nilai T hitung dan T tabel bisa dilaksanakan perbandingan **23** na melaksanakan uji T. Hipotesis:  $H_0$ : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat  $H_a$ : Variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Ketentuan: a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai signifi **1 43** an lebih besar 0.05 b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai signifikan lebih kecil 0.05 53

**53 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** asil Analisis Data 4.1.1 Karakteristik Responden Data yang dipergunakan dalam studi ini dihimpun dengan melaksanakan peredaran kuesioner secara daring ( online) menggunakan media Google Form . Kuesioner dalam bentuk Google Form tersebut disebarluaskan kepada para target responden yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu

konsumen produk Avoskin yang sudah pernah melaksanakan pembelian minimal satu kali melewati media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan X.

Pengumpulan data ini dilakukan selama kurang lebih 3 minggu dengan total responden sebanyak 144 responden sesuai dengan hasil perhitungan minimal sampel yang dibutuhkan oleh penelitian pada bab sebelumnya. Karakteristik responden pada studi ini dibedakan atas dasar gender, umur, tingkat pendapatan per bulan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Table 4.1

Karakteristik Gender (Peneliti) Jenis Kelamin Jumlah Persenta se Perempuan 113 78% Laki-laki 32 22% Total 144 100% Table 4.1 menampakkan salah satu karakteristik dari responden penelitian ini, yaitu gender. Merujuk tabel di atas kebanyakan responden penelitian ini merupakan perempuan dengan persentase sebesar 78% atau sejumlah 113 individu. Sedangkan responden laki-laki sebesar 22% atau sejumlah 32 54 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini dikuasai oleh konsumen bergender perempuan 7 n dibanding laki-laki. 55 Table 4.2

Karakteristik Usia Responden (Peneliti) Usia Jumlah Persentas e <15 tahun

% 15 - 20 tahun 24 17% 21 - 25 tahun 101 70% 26 - 30 tahun

12 8% 31 - 35 tahun 4 3% 36 - 40 tahun % 41 - 45 tahun 2

1% 46 - 50 tahun % 51 - 55 tahun 1 1% 56 - 60 tahun % >6

% Total 144 100% Tabel 4.2 memperlihatkan karakteristik responden penelitian selanjutnya y

ng didasari oleh usia. Berdasarkan tabel di atas mayoritas usia

responden adalah konsumen yang berusia 21 – 25 tahun dengan persentas

e sebesar 70% atau sejumlah 101 individu. Hal ini memiliki arti bahwa

pelanggan Avoskin pada penelitian ini dikuasai dengan pelanggan yang

berumur 21 – 25 ta hun yang di mana usia ini dikategorikan sebaga

i generasi Z. Table 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden (Peneliti)

Pekerjaan Jumlah Persentas e Pelajar dan atau Mahasiswa 98 68% Pegawai

Swasta 24 17% PNS 11 8% Wirausaha 7 5% Tenaga Pendidik (Dosen/Guru)

3 2% Lainnya 1 1% Total 144 100% Tabel 4.3 memperlihatkan karakteristik responden penelitian

4 14 esuai jenis pekerjaan. Merujuk tabel di atas mayoritas 56

pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 68% 2 14 19 tau

sejumlah 98 orang. Hal ini berarti bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. 57 Table 4.4 Karakteristik Penghasilan per Bulan Responden (Peneliti) Penghasilan per Bulan 41 Jumlah Persentase Rp1.500.000 58 40%

Rp1.500.001 - Rp3.000.00 39 27% Rp3.000.001 - Rp4.500.00 7 5%

Rp4.500.001 - Rp6.000.00 27 19% >Rp6.000.001 13 9% Total 144 100%

Table 4.4 memperlihatkan karakteristik responden penelitian merujuk penghasilan per bulan. Berdasarkan table di atas mayoritas penghasilan per bulan responden adalah <Rp1.500.000 dengan persentase sebesar 40% atau sebanyak 58 orang. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini didominasi dengan konsumen yang mempunyai penghasilan per bulan 11

ebanyak <Rp1.500.000. Table 4.5 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden (Peneliti) Pendidikan Terakhir Jumlah Persentase SMA/SMK/Sederajat 77 53% Diploma (D1/D2/D3) 5 3% Sarjana (S1) 58 40% Magister (S2) 3 2% Doktor (S3) 1 1% Total 144 100% Table 4.5

memperlihatkan karakteristik responden penelitian merujuk tingkat pendidikan terakhir. Merujuk pada tabel di atas kebanyakan pendidikan terakhir responden yakni SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 77 individu. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen Avoskin pada penelitian ini dikuasai oleh konsumen yang memiliki ijazah pendidikan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat. 58 4.1.2 Statistik Deskriptif Statistik deskriptif didefinisikan menjadi jenis statistik yang dipergunakan dalam meninjau data dengan metode mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang sudah terhimpun secara apa adanya, tidak diikuti niat menciptakan ketetapan yang diterapkan secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022). Descriptive statistic bisa diaplikasikan jika peneliti semata-mata berniat mendeskripsikan data sample dan diluar niat untuk menciptakan ketetapan yang diterapkan untuk populasi di mana sampel ditarik. Pengumpulan data pada penelitian sebanyak 144 data dan sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu melakukan pembelian produk Avoskin minimal satu kali. Likert scale dengan poin interval 1-5 dalam penelitian ini

diaplikasikan untuk memberi gambaran reaksi atau pendapat responden kepada item pernyataan yang berada dalam kuesioner riset. Terkait hal ini, terdapat perhitungan rentang skor untuk interpretasi hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut. *Rentang Skor* =

$(Skor\ Maximum - Skor\ Minimum)$

$\div Jumlah\ Kategori\ Rentang\ Skor$

$= (5 - 1) \div 4 = 5 \div 4 = 1,25$  Sesuai dengan

hasil perhitungan di atas, maka hasil rentang skor yang didapatkan adalah sebesar 1,25 yang nantinya akan digunakan sebagai kriteria untuk menafsirkan jawaban responden di setiap poin interval. Berikut adalah kategori skala jika sudah menggunakan rentang skor. Tabel 4.6 Kategori Skala Rentang Skala Kategori Jawaban 1.00 – 1.80 Sangat Tidak Setuju (STS)

1.81 – 2.60 Tidak Setuju (ST) 2.61 – 3.40 Netral (N) 3.41 – 4.20 Setuju (S)

4.21 – 5.00 Sangat Setuju (SS) Sumber: Data Peneliti (2024)

Descriptive statistic akan menyajikan data berupa nilai terendah, tertinggi, standar deviasi dan rata-rata ( mean ). Standar deviasi ialah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam jawaban responden.

Semakin besar atau menjauh nilai standar deviasi dari nol, maka semakin bervariasi tanggapan responden. Sebaliknya, nilai standar deviasi yang mendekati 0 menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung tidak bervariasi atau homogen. Analisis ini perlu dilakukan guna memberikan gambaran mengenai

sebaran data dan homogenitas atau heterogenitas jawaban responden. Tabel 4.7 Hasil

Uji Statistik Deskriptif Green Marketing N Minimum Maximum Mean Std.

Deviation GM1 144 3 5 4.14 .675 GM2 144 3 5 4.17 .669 GM3 144

2 5 4.17 .822 GM4 144 2 5 4.38 .679 GM5 144 2 5 4.12 .724

GM6 144 2 5 4.18 .842 GM7 144 1 5 4.03 .869 GM8 144 2 5

4.13 .863 Sumber: Data Peneliti (2024) 6 Table 4.7 mengemukakan jika

variabel Green Marketing (GM) memiliki total nilai mean sebesar 4.165, yaitu di atas rentang skor 3.41, maka dapat dianggap bahwa responden condong memutuskan jawaban Setuju (S) pada item-item pernyataan di faktor Green Marketing . Nilai mean terbesar berada pada item GM4 sebesar 4.38

yang berisikan pernyataan “Saya merasa harga produk Avoskin mencerminkan kualitas dan keberlanjutan produk tersebut”. Sehingga dapat dikatakan responden cenderung menentukan jawaban Setuju (S) pada item pernyataan keempat pada variabel Green Marketing. Table 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Green Brand Image N Minimum Maximum Mean Std. Deviation GBI1 144 3 5 4.19 .672 GBI2 144 2 5 4.07 .808 GBI3 144 2 5 4.30 .710 GBI4 144 2 5 4.18 .745 GBI5 144 2 5 4.09 .728 GBI6 144 2 5 4.09 .784 GBI7 144 3 5 4.21 .688 GBI8 144 2 5 4.27 .741 GBI9 144 3 5 4.08 .749 GBI10 144 3 5 4.21 .678 Sumber: Data Peneliti (2024)

Table 4.8 di atas mengemukakan jika variabel Green Brand Image (GBI) mempunyai total nilai mean sejumlah 3.76, yaitu di atas rentang skor 3.41, maka dapat dikatakan bahwa responden condong memutuskan jawaban Setuju (S) pada item-item pernyataan di variabel Green Brand Image. Nilai mean tertinggi berada pada item GBI3 sebesar 4.30 yang berisikan pernyataan “Avoskin mempunyai reputasi yang baik terhadap lingkungan”. Sehingga dapat dikatakan responden cenderung memilih jawaban Setuju (S) pada item pernyataan ketiga pada faktor Green Brand Image. Table 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Environmental Awareness N Minimum Maximum Mean Std. Deviation EA1 144 2 5 4.16 .726 EA2 144 2 5 4.4 .712 EA3 144 3 5 4.48 .614 EA4 144 3 5 4.58 .574 EA5 144 2 5 4.22 .797 EA6 144 2 5 4.08 .780 Sumber: Data Peneliti (2024). Table 4.9 mengemukakan jika variabel Environmental Awareness (EA) memiliki total nilai mean sebesar 4.32, yaitu di atas rentang skor 4.21, maka dapat dikatakan bahwa responden condong memutuskan jawaban Sangat Setuju (SS) pada item-item pernyataan di variabel Environmental Awareness. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item EA4 sebesar 4.58 yang berisikan pernyataan “Saya mendukung upaya Avoskin dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan”. Sehingga dapat dikatakan responden cenderung memutuskan jawaban Sangat Setuju (SS) pada item pernyataan keempat pada variabel Environmental Awareness. Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Green Purchase Decision N Minimum Maximum Mean Std. Deviation GPD1 144 1 5 4.13 .863 GPD2 144 2 5 4.25 .734 GPD3 144

2 5 4.35 .722 GPD4 144 3 5 4.44 .576 GPD5 144 2 5 4.03 .806  
 GPD6 144 2 5 4.33 .690 GPD7 144 2 5 4.29 .737 GPD8 144 3 5  
 4.47 .658 Sumber: Data Peneliti (2024) Table 4.10 mengemukakan jika  
 variabel Green Purchase Decision (GPD) memiliki jumlah nilai mean sebesar  
 4.28, yaitu di 62 atas rentang skor 4.21, maka dapat dikatakan bahwa  
 responden condong memutuskan tanggapan Sangat Setuju (SS) pada item- item  
 pernyataan di variabel Green Purchase Decision . Nilai rata- rata tert nggi berada  
 pada item GPD8 sebesar 4.47 yang berisikan pernyataan “Saya yakin jika produk ramah li  
 gkungan seperti Avoskin layak untuk direkomendasikan kepada orang lain”  
 . Sehingga dapat dikatakan responden cenderung memutuskan jawaban Sangat **1** etuju (SS)  
 pada item pernyataan keempat pada variabel Green Purchase Decision. Selain  
 itu, jika ditinjau dari seluruh hasil data penelitian di atas, maka  
 dapat dikatakan data ini memiliki jawaban yang bervariasi karena nilai tandar deviasi  
 dari masing-masing item pernyataan jauh di atas angka 0. Standar deviasi  
 yang 63 paling mendekati angka 0 adalah 0.576 yang berada pada item pernyata n  
 variabel Green Purchase Decision keempat dengan berisikan pernyataan “Saya  
 berniat untuk mengurangi penggunaan produk yang berdampak negatif terhadap  
 lingkungan dan beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan”. Sedangkan  
 nilai standar deviasi tertinggi atau paling menjauhi angka adalah 0.869  
 yang terdapat pada item ernyataan variabel Green Marketing ketujuh dengan pernyataan, ya  
 n **1** “S **1** ya merasa iklan-iklan dari Avoskin mendukung pesan-pesan  
 ramah lingkungan”. 4.1.3 Hasil Uji Validitas Studi ini mengaplikasikan  
 uji validitas dengan mengenakan metode Pearson C rrelation Product Moment dengan  
 perhitungan alat olah data SPSS. Data yang diproses pada penelitian ini  
 berjumlah 144 responden (N = 144), karena itu nilai r tabel yan  
 g dipakai pada penelitian ini, yaitu  $df = 142$  sebesar 0.1637. Ala  
 t penelitian dimaksud valid bilamana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  da **8 19** lawannya, alat  
 penelitian tidak dianggap valid bilamana ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ). Table 4.11 Hasil Uji  
 Validitas Variabel Green Marketing (GM) Item R hitung R tabel  
 Keterangan GM1 .707 .1637 Valid GM2 .678 .1637 Valid GM3 .569 .1637  
 Valid GM4 .701 .1637 Valid GM5 .705 .1637 Valid GM6 .714 .1637



Valid GM7 .753 .1637 Valid GM8 .701 .1637 Valid Sumber: Data Peneliti (2024) 64 Nilai r hitung di seluruh item variabel Green Marketing (GM) yang berjumlah 8 item sesuai dengan table 4.11, menunjukkan nilai r hitung jauh lebih tinggi atau besar dari nilai r tabel. Sehingga mampu dianggap bilamana item pernyataan faktor Green Marketing adalah valid. Table 4.12 Hasil Uji Validitas Green Brand Image (GBI) Item R hitung R tabel Keterangan GBI1 .71 .1637 Valid GBI2 .718 .1637 Valid GBI3 .719 .1637 Valid GBI4 .729 .1637 Valid GBI5 .779 .1637 Valid GBI6 .673 .1637 Valid GBI7 .718 .1637 Valid GBI8 .76 .1637 Valid GBI9 .748 .1637 Valid GBI10 .696 .1637 Valid Sumber: Data Peneliti (2024) Nilai r hitung pada seluruh item variabel Green Brand Image (GBI) yang berjumlah 10 item sesuai dengan tabel 4.12, menunjukkan nilai r hitung jauh lebih tinggi atau besar dari nilai r tabel. Sehingga mampu dianggap bilamana item pernyataan faktor Green Brand Image adalah valid. Table 4.13 Hasil Uji Validitas Environmental Awareness (EA) Item R hitung R tabel Keterangan EA1 .764 .1637 Valid EA2 .674 .1637 Valid EA3 .738 .1637 Valid EA4 .656 .1637 Valid EA5 .739 .1637 Valid 66 EA6 .764 .1637 Valid Sumber: Data Peneliti (2024) 67 Nilai r hitung pada seluruh item variabel Environmental Awareness (EA) yang berjumlah 6 item sesuai dengan table 4.13 di atas, menampilkan nilai r hitung jauh lebih tinggi dari nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Karenanya mampu dianggap jika item pernyataan variabel Environmental Awareness adalah valid. Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Green Purchase Decision (GPD) Item R hitung R tabel Keterangan GPD1 .751 .1637 Valid GPD2 .772 .1637 Valid GPD3 .729 .1637 Valid GPD4 .742 .1637 Valid GPD5 .694 .1637 Valid GPD6 .789 .1637 Valid GPD7 .715 .1637 Valid GPD8 .816 .1637 Valid Sumber: Data Peneliti (2024) Nilai r hitung pada seluruh item variabel Green Purchase Decision (GPD) yang berjumlah 8 item sesuai dengan tabel 4.14, menunjukkan nilai r hitung jauh lebih tinggi atau besar dari nilai r tabel. Oleh karenanya mampu dikemukakan bahwasanya item pernyataan variabel Green Purchase Decision adalah valid. 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas Studi



ini mengaplikasikan uji reliabilitas dengan mempergunakan cara Cronbach Alpha melalui perhitungan software SPSS. Suatu data dapat dikatakan reliable atau sesuai bilamana nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0.7 dan lawannya dijuluki **22** urang atau tidak reliable bilamana Cronbach's Alpha lebih rendah dari 0.7. 69 Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha Keterangan Green Marketing (X1) .844 Reliable Green Brand Image (X2) .900 Reliable Environmental Awareness (X3) .816 Reliable Green Purchase Decision (Y) .889 Reliable Sumber: Data Peneliti (2024)

Mengikuti dapatkan uji reliabilitas pada table 4.15, nilai Cronbach's Alpha dari semua faktor yaitu Green Marketing, Green Brand Image, Environmental Awareness, dan Green Purchase Decision menunjukkan angka lebih tinggi 0.7. Karena itu mampu **55** kita **1 8 37 55 60** ik kesimpulan jika semua variabel dianggap reliable atau mampu diandalkan. 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 4.1.5.1 Uji Normalitas Studi mengaplikasikan uji normalitas menggunakan metode Monte Carlo dengan perhitungan software SPSS. Suatu data akan dijuluki berdistribusi normal **39** ikalau nilai probability signifikansi mempunyai hasil lebih tinggi 0.05. Dan sebaliknya ketika nilai probability signifikansi mempunyai hasil kurang dari 0.05, data dijuluki tidak berdistribusi normal. **49 56** **49** ribusi

able 4.16 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed) .20 c,d Monte Carlo Sig (2-tailed) Sig. .96 e Sumber: Data Peneliti (2024) 7 Merujuk table 4.16, nilai probabilitas signifikansi Monte Carlo yang diterima sejumlah 0.960. Hal ini memperlihatkan jikalau nilai tersebut lebih tinggi dari 0.05, oleh **1** h karenanya data keseluruhan variabel dianggap terdistribusi dengan normal. 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas Studi ini mengaplikasikan uji multikolinearitas melalui peninjauan kolom Variance Inflation Factor (VIF) dan kolom Tolerance pada tabel Coefficients dari hasil perhitungan software SPSS. Jika hasil perolehan data menunjukkan nilai VIF < 10 atau Tolerance lebih dari 0.1 ( Tolerance > 0.1), karenanya informasi dianggap tak terkena multikolinearitas. Dan sebaliknya, data akan dianggap terkena multikolinearitas jika hasil perolehan data memperlihatkan nilai VIF > 10 atau Tolerance

kurang dari 0.1 ( Tolerance < 0.1). Table 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Tolerance VIF TOTAL\_X1 .338 2.718 TOTAL\_X2 .357 2.802 TOTAL\_X3 .735 1.36 Sumber: Data Peneliti (2024) Merujuk pada table 4.17 seluruh variabel independen yang digunakan, yakni TOTAL\_X1 ( Green Marketing ), TOTAL\_X2 ( Green Brand Image ), dan TOTAL\_X3 ( Environmental Awareness ) menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan ditambah Tolerance lebih dari 0.01. Akibatnya sesuai hasil perolehan data yang tersedia, penelitian ini dianggap tidak terkena multikolinearitas.

71 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas Studi ini mengaplikasikan uji heteroskedastisitas atas teknik Spearman's rho dengan perhitungan software SPSS. Apabila nilai signfikansi two- tailed lebih tinggi dari 0.05, maka disebutkan tidak terkena heterokedastisitas. Dan kebalikannya, bilamana nilai signifikansi two-tailed lebih rendah dari 0.05, maka dikatakan terkena heterokedastisitas. Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas TOTAL\_X1 TOTAL\_X2 TOTAL\_X3 Spearman's rho Sig. (2- tailed) .771 .862 .929 N 144 144 144 Sumber: Data Peneliti (2024) Merujuk table 4.18 seluruh variabel independen yang digunakan, yakni TOTAL\_X1 ( Green Marketing ), TOTAL\_X2 ( Green Brand Image ), dan TOTAL\_X3 ( Environmental Awareness ) mengemukakan nilai signifikansi two-tailed lebih tinggi dari 0.05. Oleh karenanya, sesuai hasil perolehan data yang tersedia, penelitian ini dianggap tidak terkena heteroskedastisitas.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Studi ini mengaplikasikan multiple linear regression analysis yang berguna dalam menaksir seberapa jauh dampak variabel indepeden terhadap variabel depeden. Software SPSS dikenakan untuk melangsungkan analisis regresi linear berganda dan menguji kelayakan model penelitian. Model regresi dianggap signifikan atau valid jika nilai probabilitas pada tabel ANOVA kurang dari 0.05 ( probability < 0.05), dan tidak dianggap 72 signfikan jika nilainya lebih dari atau setara 0.05. Tabel 4.19 Tabel Anova Model Sig. 1 Regression .00 b Residual Total Sumber: Data Peneliti (2024) Hasil uji kelayakan model regresi yang tertera pada table 4.19 memperlihatkan nilai probability kurang dari

0.05 ialah 0.000. Oleh karenanya, dikatakan bahwasanya variable Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2), dan Environmental Awareness (X3) sudah memenuhi syarat untuk memprediksi tingkat faktor Green Purchase Decision (Y). Selanjutnya pada tabel Coefficients di bawah ini hendak dipakai untuk menampilkan hasil dari multiple regression 54 analisis dan memperlihatkan koefisien yang signifikan dala regresi tersebut. Table 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda \Model B Std. Error 1 (Constant) 3.528 2.285 TOTAL\_X1 .046 .088 TOTAL\_X2 .264 .068 TOTAL\_X3 .701 .094

Sumber: Data Peneliti (2024) Pengolahan data penelitian untuk multiple linear regression analysis , seperti yang ditunjukkan pada table 4.20 menghasilkan hasil sebagai berikut. 
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$
 
$$= 3.528 + 0.46X_1 + 0.264X_2 + 0.094X_3$$

a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada tabel Coefficient s adalah nilai koefisien konstanta untuk variabel Green Purchase Decision yang bernilai sebesar 3.528. Hal ini mengartikan bahwa sewaktu variabel X, yaitu Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2) dan Environmental Awareness (X3) bernilai nol (0) atau tidak terjadi pergantian, maka nilai konstanta Green Purchase Decision (Y) akan memiliki nilai sebesar 3.528 dengan dugaan t idak ada faktor lain yang ditelaah atau bernilai tetap.

b.  $\beta_1$  ialah skor koefisien regresi faktor Green Marketing (X1) yang di mana mempunyai pengaruh positif terhadap variable Green Purchase Decision (Y) dengan koefisiensi regresi senilai 0.046. Hal tersebut menjabarkan ketika variabel Green Marketing menghadapi peningkatan sebesar 1%, maka Green Purchase Decision hendak menghadapi peningkatan sebesar 0.046 dengan dugaan tidak ada faktor lain yang ditelaah atau bernilai tetap.

c.  $\beta_2$  ialah skor koefisien regresi faktor Green Brand Image (X2) yang dimana mempunyai pengaruh positif terhadap variable Green Purchase Decision (Y) dengan koefisiensi regresi sebesar 0.264. Hal tersebut menjelaskan jika variabel Green Brand Image menghadapi peningkatan sebesar 1%, maka Green Purchase Decision hendak menghadapi peningkatan sebesar 0.264 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang ditinjau atau

bernilai tetap.  $R^2$  ialah skor koefisien regresi faktor Environmental Awareness (X3) yang dimana mempunyai pengaruh positif terhadap variable Green Purchase Decision (Y) dengan koefisiensi regresi sebesar 0.071. Hal ini menjabarkan jika variabel Environmental Awareness menghadapi kenaikan seukuran 1%, maka Green Purchase Decision hendak mengadapi kenaikan sebesar 0.071 atau 7.1% asumsi tidak ada faktor lain yang dikaji atau bernilai tetap.

#### 4.1.7 Hasil Uji Hipotesis 4.1.7.1 Hasil Uji Koefisien

Determinasi ( $R^2$ ) Studi mengaplikasikan uji koefisien determinasi guna mengetahui besaran dampak faktor bebas terhadap faktor terikat. Uji Koefisiensi Determinasi dapat diamati dari ukuran  $R^2$  antara hingga 1 atau Adjusted R Square di mana semakin tinggi ukuran maka model regresi mempunyai kemampuan yang baik untuk menerangkan variasi data. Hasil pengujian koefisien determinasi mampu disaksikan dari tabel 4.21.

#### Table 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ Adjusted $R^2$

Table 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  Adjusted  $R^2$ .  
Sumber: Data Peneliti (2024) Mengacu table 4.21, tercatat nilai Adjusted  $R^2$  yang didapat senilai 0.570, maka artinya dampak variable Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2), dan Environmental Awareness (X3) dengan cara simultan (bersama-sama) berpengaruh kepada variabel Green Purchase Decision (Y) hanya sebesar 57%, sedangkan 43% lainnya diakibatkan oleh faktor lain yang tidak ada di lingkup pengkajian ini.

#### 4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) Studi mengaplikasikan

Uji Simultan (Uji F) guna memahami dampak faktor independen dengan cara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilaksanakan atas cara membandingkan nilai F hitung yang terdapat pada tabel keluaran ANOVA beserta nilai F tabel. Nilai F tabel ialah nilai kritis yang dipakai dalam uji F untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat ditolak.

F tabel diperoleh dari F tabel = n-k-1 bersama taraf signifikansi seukuran 5% (0.05), selanjutnya mengamati pada F tabel. Model regresi pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (k=3) dan total sampel sejumlah 144 (n=144). Maka persamaan F Tabel penelitian ini, yakni  $144 - 3 - 1 = 140$ . Sesuai dengan persamaan yang ada, maka didapatkan nilai F tabel

untuk DF1 kolom ke-3 dan DF2 baris ke-140 sebesar 2.67. Variabel bebas secara keseluruhan akan dinyatakan berpengaruh simultan terhadap variable depeden apabila nilai signfikansi lebih rendah dari 0.05 (Sig < 0.05) atau nilai F hitung > F tabel. Table 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model F Sig. 1 Regression 64.147 .000 b Residual Total

Sumber: Data Peneliti (2024) Mengacu pada table 4.22, diterima nilai F hitung ini lebih tinggi dari F tabel ( $64.147 > 2.67$ ) dan nilai signfikansi lebih rendah dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Oleh karenanya bisa dikatakan ji ka variable green marketing (X1), green brand image (X2), dan environmental awarenes s (X3) bepengaruh signfikan dengan cara simultan atau bersama terhadap green purchase decision (Y).

#### 4.1.7.3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (uji T) diaplikasikan pada penelitian guna memahami pengaruh atau efek dari tiap-tiap variable 76 indenpenden secara parsial terhadap variable depeden. Pengkajian ini dilangsungkan melalui perbandingan nilai T hitung yang terdapat di tabel coefficients output SPSS beserta nilai T tabel. Nilai T tabel di dapatkan atas cara melakukan perhitungan mengenakan persamaan  $\frac{\alpha}{2}; n-2$ . Total sampel dan variabel indepeden pada penelitian ini yaitu 144 sampel dan 3 variabel independen, maka persamaannya yang digunakan yaitu  $\frac{05}{2}; 144- 2 = 0.025; 142$  sebesar 1.976. Table 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji T) B t Sig. 1

Model	Constant	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3
1	3.528	0.046	3.906	7.479
	1.544	0.526	0.264	7.479
	.125	.600	.000	.000

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial yang disampaikan melalui tabel 4.23 di atas, maka didapatkan kesimpulan berikut.

a. Nilai T hitung green marketing (TOTAL\_X1) lebih rendah dari nilai T tabel ( $0.526 < 1.976$ ) dan nilai signfikansi lebih tinggi dari 0.05 ( $0.600 > 0.05$ ). Sehingga, Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat dinyatakan bahwasanya variable green marketing (X1) tidak mempunyai pengaruh atau efek signifkan pada variabel green purchase decision (Y).

b. Nilai T hitung green brand imege (TOTAL\_X2) lebih tinggi dari nilai T tabel ( $3.906 > 1.976$ ) dan nilai signfikansi lebih rendah dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Sehingga

Ha diterima dan Ho ditolak, maka bisa dinyatakan bahwasanya green brand image (X2) mengandung pengaruh atau efek positif dan signifikan kepada variabel green purchase decision (Y). c. Nilai T hitung Environmental Awareness (TOTAL\_X3) lebih tinggi dari nilai T tabel ( $7.479 > 1.976$ ) dan nilai signifikansi 77 lebih rendah dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

Sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka bisa dinyatakan bahwasanya Environmental Awareness (X3) mengandung pengaruh atau efek positif dan signifikan kepada Green Purchase Decision (Y). Pembahasan 4.2.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Decision Keluaran studi ini memperlihatkan jikalau green marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan bagi green purchase decision. Temuan ini serasi dengan pengkajian yang dilaksanakan Sophianur Batubara & Elwisam (2024) dan Ginting et al. (2023). Merujuk pada descriptive statistic di penelitian ini enunjukkan nilai terendah pada variable green marketing berada di item GM7 yang menyatakan “saya merasa iklan-iklan dari Avoskin mendukung pesan-pesan ramah lingkungan” dengan nilai mean 4.03 dan item GM5 yang menyatakan “Avoskin memprioritaskan penggunaan saluran distribusi yang ramah lingkungan” dengan nilai mean 4.12. Sehingga mampu diartikan bahwasanya konsumen kurang setuju jika iklan yang dikeluarkan oleh Avoskin mendukung pesan ramah lingkungan. Konsumen Avoskin belum mengetahui jika Avoskin mengusung green marketing dan memberikan pesan-pesan ramah lingkungan dalam iklannya serta konsumen kurang setuju mengenai Avoskin yang mengutamakan saluran distribusi yang ramah lingkungan selama proses produksi mulai dari kendaraan pengiriman dan penggunaan bahan kemasan. Melalui hasil studi ini mampu disimpulkan bahwasanya konsumen Avoskin tidak selalu merasa iklan Avoskin secara jelas menjelaskan pesan ramah lingkungan. Selain itu adanya inkonsistensi dalam penyampaian pesan ramah lingkungan 78 melalui platform komunikasi Avoskin yang dapat membingungkan konsumen dan membuat konsumen meragukan komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Kurangnya bukti konkret mengenai upaya mereka dalam menggunakan saluran distribusi ramah lingkungan juga dijadikan salah satu elemen yang memengaruhi. Tranparansi

terkait praktik keberlanjutan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen Avoskin, termasuk bagaimana Avoskin memilih dan menggunakan saluran distribusi. Adanya fenomena perusahaan yang membuat kesan ramah lingkungan namun dalam praktik bisnis sebenarnya tidak ramah lingkungan dijadikan salah satu elemen pentingnya transparansi untuk meningkatkan kepercayaan. Sehingga, konsumen tidak mempertimbangkan faktor green marketing dalam green purchase decision. Faktor-faktor lain yang lebih berperan dalam memengaruhi green purchase decision Avoskin dibandingkan dengan green marketing. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak.

#### 4.2.2 Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Purchase Decision

Keluaran studi ini mengungkap hasil jika green brand image mempunyai imbas signifikan positif bagi green purchase decision. Temuan ini serasi dengan temuan pengkajian yang dijalankan Malini & Lie (2021) dan Ulya et al. (2024). Merujuk pada descriptive statistic di penelitian ini memperlihatkan kuantitas tertinggi di variabel green brand image berada pada item GBI3 yang berisikan pernyataan “Avoskin mempunyai reputasi yang baik terhadap lingkungan” dengan nilai mean 4.30. Hasil temuan ini dapat ditelaah bahwasanya citra baik yang diberikan oleh Avoskin khususnya mengenai isu lingkungan kepada pelanggan 79 dapat memberikan dampak positif dan mempengaruhi terhadap green purchase decision. Avoskin dianggap memiliki reputasi yang bagus dalam memelihara lingkungan selama operasional bisnis berlangsung. Pandangan yang baik dan positif terhadap green brand image Avoskin membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian produk Avoskin.

Maka dapat disimpulkan jika H2 diterima. 4.2.3 Pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Decision Keluaran studi ini memaparkan hasil jika variabel environmental awareness mempunyai imbas signifikan positif bagi green purchase decision. Temuan ini serupa atas pengkajian yang dilaksanakan Azzahra (2023), Mahmoud et al. (2022), dan Paramita et al. (2021). Merujuk pada descriptive statistic di penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada variabel environmental awareness berada pada item EA4 yang berisikan pernyataan “Saya mendukung upaya Avoskin dalam



memproduksi produk yang ramah lingkungan” dengan nilai mean sebesar 4.58 . Hasil temuan ini bisa ditelaah jika tingkat kesadaran lingkungan seseorang memiliki dampak positif dan mempengaruhi green purchase decision . Environmental Awareness mencakup kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang sedang terjadi khususnya isu lingkungan yang diakibatkan oleh industri kecantikan, mulai dari bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, hingga pasca pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman dan kesadaran akan isu lingkungan cenderung untuk melakukan pembelian barang-barang ‘hijau’ atau barang ramah lingkungan . Environmental awareness yang tinggi membuat konsumen lebih memperhatikan dampak dari produk yang mereka gunakan terhadap lingkungan dan mendorong untuk membuat purchase decision yang mendukung keberlanjutan atau pesan ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.

### BAB V KESIMPULAN 5.1. Kesimpulan

Maksud dari studi ini ialah memahami imbas green marketing (X1) , green brand image (X2), dan environmental awareness (X3) bagi green purchase decisions (Y) pada produk Avoskin. Penelitian ini mengenakan quantitative approach bersama data primer sejumlah 144 partisipan. Data digapai dari penyebaran kuesioner melalui Google Form dan selanjutnya diolah menggunakan software IBM SPSS 25, terdapat sejumlah hasil yang mampu disimpulkan, yakni;

1. Green marketing tidak mempunyai imbas signifikan kepada green purchase decision pada produk Avoskin. Temuan ini mengartikan meskipun strategi marketing yang diterapkan oleh Avoskin mungkin mengarah pada peningkatan green purchase decision atau purchase decision barang yang lebih ramah lingkungan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat dan konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik. Artinya, terdapat faktor lain yang lebih dominan kepada green purchase decision dibanding green marketing.
2. Green brand image mempunyai imbas signifikan positif bagi green purchase decision pada produk Avoskin. Temuan ini memperlihatkan adanya jalinan yang kuat dan konsisten di tengah green brand image dan green purchase decision . Artinya, ketika konsumen memiliki pandangan atau persepsi positif terhadap green brand image pada

Avoskin, pelanggan condong lebih termotivasi untuk membeli produk-produk Avoskin. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya Avoskin dalam membangun green brand image efektif untuk mempengaruhi 82 green purchase decision konsumen. 3. Environmental awareness mempunyai imbas signifikan positif bagi green purchase decision. Temuan ini mengindikasikan terdapat jalinan yang kuat dan konsisten antara environmental awareness dan green purchase decision. Berarti semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap isu-isu lingkungan, semakin tinggi juga probabilitas konsumen untuk menentukan dan memutuskan untuk memakai produk ramah lingkungan seperti produk Avoskin.

4. Berdasarkan hasil uji F ditemukan hasil jika ada pengaruh antara Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2), dan Environmental Awareness (X3) dengan cara bersama-sama terhadap Green Purchase Decision (Y) 5.2. Saran 5.2.1. Bagi peneliti selanjutnya Merujuk proses penyusunan sampai hasil dari penelitian “Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Decision pada Produk Avoskin”, berikut ialah segenap saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

1. Peneliti setelah ini dapat mengembangkan atau memodifikasi model penelitian menjadi lebih kompleks dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi.
2. Peneliti setelah ini diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi berpengaruh pada green purchase decision.
3. Peneliti setelah ini dapat meneliti dengan industri lainnya, seperti industri fashion atau makanan berkelanjutan.
4. Peneliti melakukan penelitian di lingkup geografis yang berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan hasil dan dapat membantu memahami apakah hasil temuan dapat digeneralisasikan atau ada faktor lain yang mempengaruhi.
5. Peneliti melaksanakan penelitian dengan sampel dengan kuantitas lebih banyak dan spesifik guna memperkuat hasil penelitian.

5.2.2. Bagi perusahaan Penelitian ini memaparkan temuan jika green brand image dan environmental awareness pada konsumen lebih mempengaruhi green purchase decision dibandingkan green marketing. Sehingga, perusahaan dalam hal ini yaitu Avoskin perlu memperkuat green brand image yang sudah digunakan dalam

REPORT #22042329

operasional bisnisnya. Avoskin perlu menonjolkan komitmen lingkungan secara komprehensif, 84 dan membangun keterlibatan aktif konsumen dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, Avoskin diharapkan dapat lebih meningkatkan edukasi konsumen mengenai isu lingkungan. Dikarenakan taktik green marketing yang diimplementasikan Avoskin dianggap tidak berpengaruh, maka Avoskin dapat mengevaluasi kembali strategi green marketing tersebut. Sesuaikan dengan ekspektasi konsumen menggunakan media yang tepat. Avoskin dapat menekan pada kualitas produk mereka dengan cara menyoroti penggunaan bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi yang digunakan dalam produk Avoskin dan berikan testimoni dari pelanggan yang puas. Avoskin juga dapat memberikan bukti keberlanjutan mengenai komitmen terhadap praktik berkelanjutan dan dapat bermitra dengan organisasi lingkungan. Hal ini agar dapat membangun



REPORT #22042329

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.42%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/11/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.88%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/155/1/SKRIPSI%202021%20FIX_165211176.p...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/155/1/SKRIPSI%202021%20FIX_165211176.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.64%</b> eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3039/4/bab%203.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3039/4/bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.5%</b> e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/31326/5/190324974%204.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/31326/5/190324974%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.43%</b> eprints2.undip.ac.id <a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/22415/2/BAB%20I.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/22415/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.39%</b> eprints.ukmc.ac.id <a href="http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf">http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.38%</b> repository.stie-binakarya.ac.id <a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id/95/7/BAB%20IV.pdf">http://repository.stie-binakarya.ac.id/95/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.37%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5861/1/SKRIPSI_NUR%20OKTAFIANA_195211..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5861/1/SKRIPSI_NUR%20OKTAFIANA_195211..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.36%</b> idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/16849/7/BAB%20IV.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/16849/7/BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #22042329

INTERNET SOURCE		
10.	<b>0.35%</b> repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/87073/3/S_PEM_1800675_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/87073/3/S_PEM_1800675_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	<b>0.33%</b> jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id <a href="https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/down...">https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/down...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	<b>0.31%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/15818/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/15818/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	<b>0.3%</b> jurnal.bppk.kemenkeu.go.id <a href="https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/download/360/249/">https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/download/360/249/</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	<b>0.28%</b> jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1740/1304/7555">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1740/1304/7555</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	<b>0.28%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/84165-ID-pengaruh-pemasaran-hij...">https://media.neliti.com/media/publications/84165-ID-pengaruh-pemasaran-hij...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	<b>0.27%</b> repository.stieipwija.ac.id <a href="http://repository.stieipwija.ac.id/1970/1/SKRIPSI%20-%20LISTIANI.pdf">http://repository.stieipwija.ac.id/1970/1/SKRIPSI%20-%20LISTIANI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	<b>0.24%</b> journal.stekom.ac.id <a href="https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1427/1070/">https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1427/1070/</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	<b>0.24%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5814/4/III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5814/4/III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	<b>0.24%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5983/1/Skripsi_Puji%20Astutik_195211277_M..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5983/1/Skripsi_Puji%20Astutik_195211277_M..</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	<b>0.23%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/497462-pengaruh-live-streaming-b..">https://media.neliti.com/media/publications/497462-pengaruh-live-streaming-b..</a>	●



REPORT #22042329

INTERNET SOURCE		
21.	0.23% repository.usbykp.ac.id <a href="https://repository.usbykp.ac.id/1317/3/COVER%20SKRIPSI.pdf">https://repository.usbykp.ac.id/1317/3/COVER%20SKRIPSI.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
22.	0.23% ettheses.uingusdur.ac.id <a href="http://ettheses.uingusdur.ac.id/8148/2/50422017_Full%20Text.pdf">http://ettheses.uingusdur.ac.id/8148/2/50422017_Full%20Text.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.22% www.spssindonesia.com <a href="https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-...">https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.2% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/86790-ID-pengaruh-pemasaran-hij...">https://media.neliti.com/media/publications/86790-ID-pengaruh-pemasaran-hij...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.2% lindunghutan.com <a href="https://lindungihutan.com/blog/serba-serbi-green-brand/">https://lindungihutan.com/blog/serba-serbi-green-brand/</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.2% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1207/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/1207/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.19% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/400957-none-342516ef.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/400957-none-342516ef.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.19% repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/29841/5/17.G1.0162-DAVID-BAB%20IV_a.pdf">http://repository.unika.ac.id/29841/5/17.G1.0162-DAVID-BAB%20IV_a.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.18% jurnal2.untagsmg.ac.id <a href="https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/1687/...">https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/1687/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.18% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/35510/5/8.%20BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/35510/5/8.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.18% repository.umy.ac.id <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28915/BAB%20IV.pdf?...">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28915/BAB%20IV.pdf?...</a>	●



REPORT #22042329

INTERNET SOURCE		
32. 0.16%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/30405/3/14.BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/30405/3/14.BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.16%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.15%	dspace.uc.ac.id <a href="https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/3101/10.%20Bab%203.pdf...">https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/3101/10.%20Bab%203.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.15%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/30178/6/BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/30178/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.14%	repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/27965/4/17.D1.0105-ANDREAS%20ARDI%20PRASET..">http://repository.unika.ac.id/27965/4/17.D1.0105-ANDREAS%20ARDI%20PRASET..</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.14%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7889/1/Ananda%20Rulyagustin_MBS_195211..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7889/1/Ananda%20Rulyagustin_MBS_195211..</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.14%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/2217/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/2217/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
39. 0.13%	jmas.unbari.ac.id <a href="http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/362/284">http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/362/284</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.13%	repository.ipb.ac.id <a href="https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/105996">https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/105996</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.13%	eprints2.undip.ac.id <a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/24437/3/BAB%202.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/24437/3/BAB%202.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
42. 0.12%	journal.upp.ac.id <a href="https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/download/1478/864/3719">https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/download/1478/864/3719</a>	●



REPORT #22042329

INTERNET SOURCE		
43.	0.12% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2869/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2869/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.11% repository.upnvj.ac.id <a href="https://repository.upnvj.ac.id/26416/3/BAB%201.pdf">https://repository.upnvj.ac.id/26416/3/BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.11% jurnalkip.samawa-university.ac.id <a href="https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/685/54..">https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/685/54..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/31/31/90">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/31/31/90</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/31641/3/190324625_Bab%202.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/31641/3/190324625_Bab%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.1% repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/519/6/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/519/6/Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11700/BAB%20V.pdf?...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11700/BAB%20V.pdf?...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/14446/10/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/14446/10/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% avostore.co.id <a href="https://avostore.co.id/">https://avostore.co.id/</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.07% repository.umi.ac.id <a href="http://repository.umi.ac.id/1986/2/EBOOK%20BC%2024%20METODE%20PENEL...">http://repository.umi.ac.id/1986/2/EBOOK%20BC%2024%20METODE%20PENEL...</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.06% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf</a>	●





REPORT #22042329

INTERNET SOURCE		
54. 0.06%	accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.06%	repository.unismabekasi.ac.id <a href="http://repository.unismabekasi.ac.id/4422/1/PENDAHULUAN.pdf">http://repository.unismabekasi.ac.id/4422/1/PENDAHULUAN.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
56. 0.06%	eprints.ukmc.ac.id <a href="http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf">http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.05%	e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/22507/1/0322561%200.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/22507/1/0322561%200.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
58. 0.04%	journal.ikopin.ac.id <a href="https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coavalue/article/download/3976/3206">https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coavalue/article/download/3976/3206</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.02%	eprints.unisnu.ac.id <a href="http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3383/4/131110000828_%20BAB%20III.pdf">http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3383/4/131110000828_%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.02%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/976/1/Full%20Skripsi_175211024.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/976/1/Full%20Skripsi_175211024.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.02%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/30235/8/BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/30235/8/BAB%20III.pdf</a>	●