

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
SKINCARE AVOSKIN
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA)**

Ika Nopita Ardiana¹, Veni Rafida²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

ika.19038@mhs.unesa.ac.id

venirafida@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya). Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang berumur 18 – 25 tahun di Kota Surabaya dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan penggunaan rumus Lameshow untuk perhitungan sampel dengan hasil 100 sampel minimal dan digunakan 105 sampel untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui *google form* diukur dengan skala likert dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi IBM 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap minat beli dan terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli secara parsial. Sedangkan secara simultan *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of Green Marketing and Brand Image on Intention to Buy Avoskin Skincare (Study on College Students in Surabaya City). This research uses descriptive quantitative. The population in this study were students aged 18-25 years in the city of Surabaya using the Purposive Sampling technique and using the Lameshow formula for sample calculations with a minimum of 100 samples and 105 samples were used for this study. Data was collected via the Google form and measured using a Likert scale using multiple linear regression analysis using the IBM 25 version of SPSS software. The results of this study indicate that there is no significant effect of green marketing on purchase intention and there is a partial effect of brand image on purchase intention. Meanwhile simultaneously Green Marketing and Brand Image have a joint effect on Purchase Intention.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat serta terus mengalami peningkatan. Salah satu bidang bisnis yang saat ini berkembang pesat adalah bisnis produk perawatan kulit dan wajah. Tidak sedikit wanita Indonesia rela mengeluarkan banyak biaya untuk membeli produk kecantikan skincare demi tampil dengan kulit yang cerah, sehat, dan bersinar. Bagi setiap individu menjaga penampilan dianggap penting karena penampilan merupakan sesuatu yang pertama kali dapat dilihat dan diidentifikasi secara langsung oleh orang lain yang akan dijadikan first impression terhadap individu tersebut sehingga mempengaruhi sudut pandang seseorang (Wulan sari & Indrarini, 2021)

Seiring dengan permintaan produk kecantikan yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, produk kecantikan saat ini kerap

menerima sorotan negatif karena mengandung zat berbahaya dan kemasan yang sulit untuk didaur ulang dan bahkan tidak dapat didaur ulang. Selain itu, Bahan kimia yang beracun ditemukan pada sebagian produk kosmetik konvensional dan akhirnya berdampak terhadap kerusakan habitat dan spesies alami di lingkungan sekitarnya. Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah (Agustin et al., 2015).

Data dari Deputy Pengendalian Pencemaran Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), menyatakan timbulan sampah per 2015 sebesar 65,40 juta ton. Timbulan ini mencapai 65,80 juta ton per 2017 dan menurun dalam skala kecil menjadi 65,79

juta ton tahun 2018. Berselang satu tahun, timbunan sampah signifikan meningkat menjadi 67,10 juta ton dan pada tahun 2020 mencapai 67,80 ton. Keseluruhan jenis sampah organik maupun anorganik dapat menyebabkan kerusakan ekologis bagi lingkungan.

Berdasarkan fenomena ini membuat produsen mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Sadar akan permasalahan tersebut, Avoskin yang merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT. Avo Innovation & Technology, memilih untuk menganut prinsip '*green beauty*' sejak tahun 2020. Konsep *green beauty* yang dianut Avoskin ini menekankan pada penggunaan produk perawatan dan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh, tetapi juga aman dan tidak mencemari bumi dikarenakan mereka menggunakan bahan-bahan dari tumbuhan baik darat ataupun laut sebagai kandungan utamanya (Zahra & Hardiyanto, 2022)

Avoskin fokus memperhatikan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari segi packaging, Avoskin menggunakan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable* yang salah satunya berasal dari tebu. Dari sisi komposisi, Avoskin juga berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal *ingredients* yang *alcohol free, SLS free, paraben free, fragrance free, silicone free and no animal testing*. Avoskin menyediakan berbagai produk yang bisa digunakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti *sensitive skin, oily skin, dry skin, acne prone* dan untuk perawatan khusus mata. Hingga tahun 2023, Avoskin tercatat telah memiliki 136 total produk yang beredar di pasaran. Produk tersebut yaitu produk *acne, antiaging, brightening, cleansing, exfoliating, moisturizing dan retinol series* (avoskinbeauty.com).

Avoskin menjadi *brand skincare* lokal ke-4 terlaris di Indonesia pada kurun waktu April – Juni 2022 dengan total penjualan sebesar Rp 28 Miliar. Meskipun peringkat penjualan Avoskin masih berada dibawah produk lain, namun Avoskin terbukti mampu bersaing dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award 2018* untuk kategori *Best Eye Cream Category*, pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari *Sosiolla Awards*

dengan kategori *Best Toner, Best essence*, dan Avoskin juga mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Local Brand*, dan masih banyak penghargaan lainnya yang diraih oleh avoskin. Hal ini membuktikan bahwa jumlah peminat produk skincare avoskin sangat banyak dipasaran.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Fauziah & Mubarak, 2019). Pelanggan yang tertarik dengan jasa atau produk yang ditawarkan tentunya akan muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Namun. Minat beli ini akan selaras dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk, produk yang memiliki kualitas baik maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Salah satu wujud dari kualitas yang baik adalah apabila produk tersebut tidak mencemari lingkungan (Azad & Laheri, 2014). Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan adalah dengan adanya program *green marketing* pada produknya sehingga akan mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

Green Marketing adalah suatu proses dalam pertanggungjawaban guna mengidentifikasi konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, serta mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen (Utami et al., 2014). Kesadaran konsumen akan terbentuk dengan sendirinya karena terdapat pola perilaku yang mencerminkan rasa peduli dan tanggung jawab pada lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk, konsumen akan semakin termotivasi untuk memiliki produk tersebut (Sari, 2020).

Salah satu wujud penerapan program *green marketing* avoskin adalah melakukan kerja sama dengan Waste4Change. Waste4Change yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui program *Love Avoskin Love Earth*. Melalui program *Love*

Avoskin Love Earth ini, Avoskin mengajak konsumennya untuk berkontribusi secara langsung dalam upaya menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong ke Waste4Change. Setelah mengembalikan kemasan kosong, konsumen akan mendapatkan penghargaan dari Avoskin. Penghargaan yang diberikan oleh pihak Avoskin yaitu berupa kode voucher yang dikirimkan ke email konsumen setelah konsumen mengisi form yang didapatkan ketika mengirimkan foto dan video pakatnya kepada pihak avoskin. Pihak Waste4Change juga memberikan penghargaan berupa koin sesuai dengan banyaknya kemasan kosong yang dikumpulkan, kemudian koin ini dapat ditukarkan dalam bentuk pulsa ataupun hadiah lainnya. Namun, yang terhitung poin untuk mendapatkan penghargaan yaitu kemasan yang berupa botol kaca, *plastic, tube, dan jar*. Penghargaan yang di dapatkan dari pihak Avoskin berupa potongan belanja yang bisa di gunakan ketika berbelanja skincare avoskin dengan minimal Rp. 199.000 pada website Avoskin.

Selain program pengembalian kemasan kosong secara online, Avoskin rutin mengadakan *beauty event* di kota – kota besar seperti Medan, Jakarta, dan Surabaya untuk mempromosikan produknya dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Kegiatan ini meliputi banyak penawaran special mulai dari produk baru, diskon special, hadiah, dan games bersama konsumen yang datang. Kegiatan yang paling penting diantara itu semua adalah Avoskin mengajak konsumennya untuk peduli lingkungan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengembalikan kemasan botol kosong secara *offline* pada *booth* avoskin secara langsung dengan minimal dua botol. Pengembalian kemasan kosong ini nantinya akan bisa ditukarkan dengan hadiah special dari berupa salah satu produk avoskin. Selain itu, wujud hadiahnya juga tidak semata untuk konsumen saja, melainkan untuk alam sekitar. Contohnya pada event yang diselenggarakan di Kota Surabaya, avoskin mengkonversikan satu kemasan kosong menjadi satu buah pohon mangrove yang ditanam di Jawa Timur.

Selain *green marketing*, *brand image* juga memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. *Brand image* adalah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Karlina & Setyorini, 2021). Musay (2013) menjelaskan bahwa citra merek sangat menentukan konsumen dalam pembelian

produk barang ataupun jasa secara berkelanjutan, karena mereka mengenang ataupun mengingat terus menerus merek produk tersebut. Suryani & Rosalina (2019) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap baik dan buruknya sebuah merek. Brand image adalah bagian dari merek yang dapat diidentifikasi namun tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf atau desain warna, atau persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut (Onsardi et al., 2022). Produk dengan citra merek yang kuat memiliki kemampuan yang unggul dalam menciptakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trend* saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (Yunita & Indriyatni, 2022).

Menurut Fadhila et al., (2020) yang telah melakukan penelitian pengguna *skincare* dengan rentang usia 15-35 tahun, hasil menyatakan bahwa rata-rata usia yang menempati urutan pertama dan kedua menggunakan produk *skincare* adalah usia 16-20 tahun dan usia 21-25 tahun yang artinya pada usia tersebut mahasiswa termasuk didalamnya. Mahasiswa adalah pengguna terbesar yaitu 64,6% dari yang lain. Mahasiswa adalah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute, dan universitas (Nayak, 2018). Karena dengan memiliki kulit yang sehat, akan membuat mahasiswa lebih percaya diri. Untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya, mahasiswa tentu mampu mengetahui berbagai informasi produk yang akan digunakannya. Contohnya informasi seputar keunggulan produk dan komposisi produk. Salah satu produk yang memiliki keunggulan tersendiri dibanding produk pesaing adalah Avoskin.

Kota Surabaya merupakan merupakan salah satu megapolitan di Indonesia sekaligus menjadi ibukota dari Provinsi Jawa Timur. Terdapat banyak perguruan tinggi di Surabaya baik negeri maupun swasta. Dari berbagai kota yang ada di Jawa Timur, Surabaya menjadi kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak diantara kota – kota lainnya. Menurut data BPS pada tahun 2020, Kota Surabaya memiliki jumlah

total sebanyak 257.630 mahasiswa. Mahasiswa tentu sangat memperhatikan penampilan tubuh terutama kesehatan dan kecantikan kulitnya. Menjaga dan merawat kulit wajah dapat dilakukan dengan menggunakan *skincare* (Wulan sari & Indrarini, 2021).

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan kepada 60 mahasiswa di Kota Surabaya, didapatkan data sebanyak 75% diantara mereka memiliki minat untuk membeli *skincare* avoskin. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa menginginkan *skincare* yang mampu nutrisi kulit dengan baik, terbuat dari bahan yang aman digunakan, memiliki berbagai varian sesuai dengan kebutuhan kulit, harga *skincare* yang premium, dan tertarik terhadap *skincare* yang sedang viral. Data juga menunjukkan bahwa sebanyak 85% dari total responden mengetahui *skincare* Avoskin. Data lebih lanjut yang didapatkan terkait *skincare* yang diinginkan mahasiswa dengan urutan pertama yaitu Avoskin sebanyak 48,3%, posisi ke dua Wardah sebanyak 33,3%, posisi ke tiga yaitu Scarlett sebanyak 11,7%, dan posisi ke empat yaitu Bening's sebanyak 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin memiliki citra yang baik dan jumlah peminat yang tinggi pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kottler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Mowen & Minor (2002), perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide.

Green Marketing menurut Widodo (2020). *Green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan konsumen tetapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan. Pendapat lainnya yaitu Efendi et al., (2015) yang menyatakan bahwa *green marketing* menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat

pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Made et al., 2017).

Menurut Nurhayati & Ghozali (2016) mengidentifikasi *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan terhadap organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz et al., 2014).

Menurut (Oscar & Keni, 2019) *Brand Image* merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai brand yang tercipta dan membekas pada benak konsumen. Menurut (Romadon et al., 2014) *Brand image* merupakan persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Supriyadi et al., 2017). *Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk.

Menurut Ambarwati et al., (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab brand image merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh perusahaan, karena brand image dapat mempengaruhi kesan konsumen. Membangun citra merek (*brand image*) sangat penting dilakukan oleh perusahaan, selain sebagai salah satu pembeda dengan produk lain dari pesaing, citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk akan dijadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dipasaran. Citra merek yang menarik dapat menjadi satu keunggulan dari produk tersebut dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian dapat menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam didalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Ferdinand, 2014). Menurut Nulufi

& Murwartiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap sebuah produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Minat beli merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Wilyan et al., 2022).

Menurut Yanthi & Jatra (2015), minat beli merupakan suatu dasar untuk seseorang mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Muhammad et al., 2022). Cara untuk mencari tahu informasi sebuah produk adalah dengan melakukan penilaian terhadap produk. Penilaian tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

H1 : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi (Sawitri & Rahanatha, 2019). Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Seiring berjalannya waktu, perubahan perilaku konsumen ini di manfaatkan oleh perusahaan baik skala kecil maupun besar bersaing untuk dapat meraih minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan *green marketing*.

Taktik *green marketing* sebagai panutan mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan (Rizka et al., 2022). *Green marketing* merupakan pemasaran hijau produk dan menekankan pada produk ramah lingkungan (Lestari & Syarif, 2021). Program *green marketing* yang diusung oleh *skincare* avoskin akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan *skincare*

avoskin. Sehingga, hal ini tentunya akan memunculkan minat beli calon konsumennya.

H2 : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin

Citra dari produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut (Cahyani & Sutrasnawati, 2022). Semakin baik citra produk, maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan unsur yang akan memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli konsumen terhadap *skincare* avoskin secara pesat.

Konsep yang unik mewakili merek guna membentuk elemen utama dari citra merek yang positif, slogan dan semua pengenalan merek yang membedakan satu merek dari merek lain juga penting. Dengan citra merek yang kuat, dapat menimbulkan niat beli konsumen. Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan *skincare* avoskin tersebut.

H3 : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin

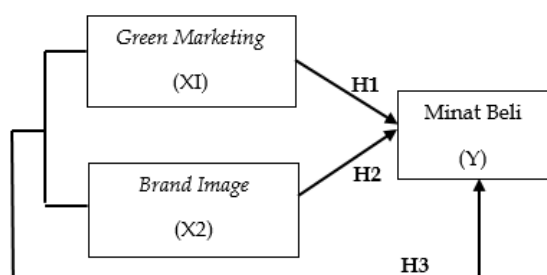
Menurut Polonsky (2011) dalam Utomo & Dwiyanto (2022), *green marketing* atau pemasaran hijau didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk memungkinkan perubahan dengan maksud untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan dari manusia sekaligus meminimalkan pengaruh buruk terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al., (2015) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain *green marketing*, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand image*.

Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari (Suryani & Rosalina, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indarto & Farida (2022)

menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan diterapkannya *green marketing* oleh *skincare* avoskin, hal ini akan meyakinkan konsumen bahwa *skincare* avoskin aman untuk digunakan serta dapat memunculkan minat beli konsumen. Selain itu, faktor *brand image* yang baik juga akan turut menjadi pertimbangan dalam minat beli *skincare* avoskin oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data – data untuk mendapatkan gambaran hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan termasuk metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, Instrument penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google formulir kepada mahasiswa di Kota Surabaya. Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan data yang diperoleh melalui kuesioner sebagai alat pengambil data dari sampel suatu populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari responden pada kuesioner

Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Variabel *Green Marketing* mengadopsi indikator dari Zaky dan Purnami (2020) yang meliputi 1) *Green Produk*, 2) *Green Price*, 3) *Green Place*, 4) *Green Promotion*. Variabel *Brand Image* mengadopsi indikator dari Aaker dan Biel (2009) yang meliputi 1)

Citra Perusahaan (*corporation image*), 2) Citra konsumen (*user image*), 3) Citra produk (*product image*). Variabel Minat Beli mengadopsi indikator dari Ferdinand (2014) yang meliputi 1) Minat Transaksional, 2) Minat Refrensial , 3)Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,442	0,361	Valid
X1.2	0,599	0,361	
X1.3	0,768	0,361	
X1.4	0,597	0,361	
X1.5	0,606	0,361	
X1.6	0,650	0,361	
X1.7	0,706	0,361	
X1.8	0,779	0,361	
X1.9	0,739	0,361	
X1.10	0,665	0,361	
X1.11	0,516	0,361	
X2.1	0,778	0,361	
X2.2	0,754	0,361	
X2.3	0,901	0,361	
X2.4	0,641	0,361	
X2.5	0,595	0,361	
X2.6	0,619	0,361	
Y.1	0,628	0,361	
Y.2	0,754	0,361	
Y.3	0,737	0,361	
Y.4	0,683	0,361	
Y.5	0,688	0,361	
Y.6	0,733	0,361	
Y.7	0,654	0,361	
Y.8	0,574	0,361	

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Dari hasil uji validitas data menyatakan bahwa nilai r hitung $> 0,361$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,849	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,812	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,826	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Melihat hasil data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan atas item pertanyaan dari indikator *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Minat Beli (Y) di dalam penelitian ini adalah Reliabel atau Konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,078	0,05	Distribusi Normal

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasannya pada nilai uji normalitas menunjukkan sebesar $0,078 > 0,05$ sehingga sesuai dengan kriteria data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
X1	0,591	1,692	0,05	tidak ada gejala multikolinieritas
X2	0,591	1,692	0,05	tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui *Green Marketing* dan *Brand Image* yang memiliki nilai *tolerance* $0,591 > 0,10$ dan masing-masing dari variabel independen mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) $1,692 < 10$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari survei atau penyebaran angket kepada Mahasiswa di Kota Surabaya

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,493	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
X2	0,437	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel X1 sebesar $0,493 > 0,05$ dan variabel X2 sebesar $0,437 > 0,05$, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas antara variabel *Green Marketing* dan *Brand Image*.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Nilai Sig
1 (constant)	3,633	0,004
Green Marketing	0,094	0,141
Brand Image	0,657	0,000

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan tabel tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 10,731 + 0,140X_1 + 0,657X_2$$

Konstanta sebesar 10,731 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel minat beli adalah sebesar 10,731. Koefisien regresi X1 sebesar 0,140 menyatakan bahwa jika variabel *Green Marketing* meningkat 1% maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,140. Tetapi nilai signifikasi variabel *Green Marketing* 0,141 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pada nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,657 menyatakan bahwa jika variabel *Brand Image* meningkat 1% maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,657. Tetapi nilai signifikasi variabel *Brand Image* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Nilai Sig
1 (constant)	3,633	0,004
Green Marketing	0,094	0,141
Brand Image	0,657	0,000

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Green Marketing* mempunyai tingkat sig. sebesar 0,141 bahwa lebih besar daripada 0,05 artinya *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli dimana hipotesis pertama ditolak. Pada variabel *Brand Image* terhadap minat beli mempunyai tingkat sig. sebesar 0,000 bahwa lebih kecil daripada 0,05 artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan signifikan dimana hipotesis kedua dapat diterima.

Tabel 8 Hasil Uji f

Model	Nilai Sig
1 Regression	0,000 ^b

Berdasarkan hasil uji f ditunjukkan melalui nilai sig sebesar 0,000 nilai signifikasi < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yakni *Green Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	,572 ^a	,328

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) ditunjukkan dengan R² (R Square dengan hasil sebesar 0,328. Artinya bahwa 32,8% minat beli produk dapat dijelaskan oleh *Green Marketing* dan *Brand Image* sedangkan 67,2% minat beli dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Marketing*, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image*, dan secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Green Marketing* dan *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale : Lawrence Equilibrium Associates.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh

Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.

- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Compas. (2022). *Compas*. (2022). 10 Brand Lokal Skincare Terlaris di Online Marketplace [internet].
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
<https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : indeks.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 2). Jakarta : Erlangga.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nurhayati, N., & Ghozali, I. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31 (2).
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing

- Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–7.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setyobudi, A., & Farida, S. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya*. XII(2), 29–36.
- Statista. (2020). *Statista Research Development. 2020. Beauty & personal care report 2020 [internet]*. <https://www.statista.com/outlook/7000000/120/beauty-personalcare/indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Utami, V. K., Setiawan, B., & Anindita, R. (2014). the Effect of Green Marketing Decisions To Purchase and Impact of. *Habitat*, XXV(1), 61–69.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Wulan sari, A., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p50-63>
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau:dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 13–14.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>