

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN BEAUTY
DI KECAMATAN KALIDONI
KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

**Nama : Diah Ayu Herlina
NIM : 212021248**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

SKIRPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN BEAUTY
DI KECAMATAN KALIDONI
KOTA PALEMBANG**

**Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Diah Ayu Herlina
NIM : 212021248**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Ayu Herlina

NIM : 212021248

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Avoskin Beauty* di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali saya secara tertulis dengan jelas mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia meminta sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2024



Diah Ayu Herlina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan pembelian Avoskin Beauty di Kecamatan
Kalidoni Kota Palembang

Nama : Diah Ayu Herlina
NIM : 212021248
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Mei 2025

Pembimbing I



Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.
NIDN : 0221636962

Pembimbing II



Gamar Heradiansyah, S.E., M.M.
NIDN : 0202039203

Mengetahui,
Dekan

u.b ketua program studi manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO
NIDN : 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHASAN

**Motto : “Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah.
Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang orang
yang kafir.” (QS Yusuf: 87)**

Persembahan :

- ❖ Ayahku Herman dan Ibuku
Iin
- ❖ Terimakasih atas semua
dukungan dan doanya dari
keluarga besar Abdul Wahab
(Alm)

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dengan judul Pengaruh *GreenMarketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah di jadwalkan. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya di akhir zaman.

Penulis memohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Bapak Herman dan Ibu Lin yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- b. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

- c. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si.,CHRO dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- d. Ibu Kholilah , S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik
- e. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E.,M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan, mengajarkan, membimbing serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
- f. Ibu Dr. Maidiana Astuti Handayani, S.E., M.Si dan Ibu Mardiana Puspasaru, S.E.,M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal.
- g. Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palembang yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dan juga responden yang membantu kuesioner.
- h. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan satu pembimbing.
- i. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT. kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT Meridhoi dan dicatat sebagai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Palembang, Februari 2025

Penulis

Diah Ayu Herlina

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Moto dan Persembahan.....	v
Prakata.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka pemikiran.....	42
C. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Operasional Variabel.....	47
D. Populasi Dan Sampel.....	48
E. Data Yang Diperlukan.....	50
F. Metode Pengumpulan Data.....	51
G. Analisi Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian.....	60
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	3
Tabel I. 2	6
Tabel I. 3	8
Tabel III.1	47
Table III.2	53
Table IV.1	61
Tabel IV.2	62
Table IV.3	62
Tabel IV.4	63
Tabel IV.5	64
Tabel IV.6	66
Table IV.7	67
Tabel IV.8	69
Tabel IV.9	70
Table IV.10	71
Table IV.11	73
Tabel IV.12	74
Table IV.13	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.....	13
Gambar II.2.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 Sistematika Penulisan
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner
- Lampiran 5 Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 F tabel
- Lampiran 10 T Tabel
- Lampiran 11 R tabel
- Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 13 Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 14 Plagiarism Checker
- Lampiran 15 Fotocopy Sertifikat AIK
- Lampiran 16 Fotocopy Sertifikat Komputer
- Lampiran 17 Fotocopy Sertifikat Pelatihan Digital Marketing Telkomsel
- Lampiran 18 Fotocopy Sertifikat Pelatihan Digital Marketing GOTO
- Lampiran 19 Fotocopy Sertifikat Pelatihan Public Speaking Pal TV
- Lampiran 19 Fotocopy Sertifikat Wabinar Digital Kito Galo Bank Indonesia
- Lampiran 20 Fotocopy Sertifikat Social Media Management
- Lampiran 21 Fotocopy Sertifikat UMKM Batch I
- Lampiran 22 Fotocopy Sertifikat Digital Entrepreneurship Academy Kominfo
- Lampiran 24 Biodata Penulis

ABSTRAK

Diah Ayu Herlina/212021248, Yudha Mahrom Darmasaputra, Gumar Herudiansyah, Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang

Penelitian dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada bagaimana *green marketing* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di kecamatan kalidoni kota Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Tempat penelitian dilakukan di kecamatan kalidoni kota Palembang. Data yang digunakan Data Primer. Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T menggunakan aplikasi *Statistic Program For Special Science (SPSS) 25 Version*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di kecamatan kalidoni kota Palembang.

Kata kunci : *Green Marketing* dan *Brand Image*

ABSTRACT

Diah Ayu Herlina/ 212021248, Yudha Mahrom Darmasaputra, Gumar Herudiansyah, *The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decision On Avoskin Beauty In Kalidoni District Palembang City*

This research is to answer the exciting problem of how green marketing and brand image can influence purchasing decisions for Avoskin Beauty in Kalidoni District, Palembang City. This study aims to determine the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions for Avoskin Beauty in the Kalidoni sub-district of Palembang city simultaneously and partially. Jenins this research uses associative. The research site was in the kalidoni sub-district of Palembang city. The data used is primary data. The data collection method used in this research is Multiple Linear Regression, F Test, T Test using the Statistical Program For Special Science (SPSS) 25 Version application. The results of this study state that green marketing and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Avoskin Beauty in the kalidoni sub-district of Palembang city.

Key Words : *Green Marketing and Brand Image*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, manajemen pemasaran terus berinovasi untuk mengenali ancaman serta peluang yang terdapat dalam lingkungan pemasaran. Saat ini masyarakat global sedang menghadapi permasalahan berupa kerusakan lingkungan yang diakibatkan meningkatnya aktivitas industri. Para ilmuwan dan pemerhati lingkungan mengungkapkan pencemaran lingkungan dapat menyebabkan menipisnya lapisan ozon, pemanasan global, dan perkembangan penyakit seperti kanker kulit yang diakibatkan oleh paparan UV yang terus meningkat.

Menurut Limenseto (2024 : 1) pertumbuhan industri yang terus meningkat salah satunya adalah industri kosmetik, Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Dari berbagai macam produk yang dihasilkan segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, dan disusul *skincare* sebesar USD 2,28 miliar.

Menurut Ringland (2021 : 1), meningkatnya industri kosmetik di Indonesia juga berdampak pada meningkatnya limbah yang dihasilkan. Menurut laporan *Cosmetic Packaging Market – Growth, Trends and Forecasts 2022 –2025*, sekitar 50% kemasan produk kecantikan terbuat dari plastik. Menurut laporan dari *Minderoo Fondation* lebih dari 120 miliar

unit kemasan yang di produksi tiap tahunnya oleh industri kecantikan global, dan sebagian besar kemasan produk kecantikan tersebut tidak dapat didaur ulang. Melihat fenomena kerusakan alam yang terus terjadi, menurut Sari dalam Prabawati (2022 : 38), seluruh negara harus mengambil aksi nyata dalam pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) dengan 17 target arah tujuan, dimana target ke-12 memastikan pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Harapannya pada tahun 2030 telah tercapai tata kelola berkelanjutan dengan efisiensi penggunaan sumber daya alami dan ramah lingkungan.

Demi terwujudnya tujuan *Sustainable Development Goals* (*SDGs*), konsumen global telah mempertimbangkan produk – produk ramah lingkungan sebagai pilihan produk yang dapat membantu kehidupan yang berkelanjutan. Menurut Jayani (2021 : 1), Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) “Katadata Consumer Survey on Sustainability” menunjukkan bahwa masyarakat konsisten melakukan pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan termasuk produk kosmetik dan perawatan diri. Produk kosmetik dan perawatan diri menjadi salah satu produk ramah lingkungan yang di beli masyarakat dengan besar persentase 30,6%. Di bawah ini merupakan data pembelian masyarakat terhadap produk – produk ramah lingkungan dalam periode satu tahun.

Tabel I. 1

Jenis Produk Ramah Lingkungan Yang Dibeli Masyarakat		
No	Jenis Produk	Nilai (%)
1	Makanan	56,7
2	Rumah Tangga	47,8
3	Pakaian	37,4
4	Kosmetik	30,6
5	Elektronik	19,2
6	kendaraan	8,3

Sumber : Jayani, 2021

Survei yang dilakukan KIC juga membuktikan sebagian besar responden memiliki kesadaran mengenai pentingnya menjaga lingkungan dengan melakukan pembelian dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Alasan responden membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan adalah ingin melestarikan lingkungan (60,5%) dan merasa puas dengan produk ramah lingkungan (51,1%). Fenomena ini menunjukkan dalam dunia industri kosmetik dan perawatan diri yang semakin berkembang, persaingan yang terjadi dalam dunia pemasaran tidak hanya fokus pada bauran pemasaran saja, melainkan juga di pengaruhi olah pelestarian dan perlindungan lingkungan, dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zusrony (2021 : 35), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2018 : 2), Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kosmetik dan perawatan diri, hal ini disebabkan perilaku konsumen yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat mengerti dan memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penerapan pemasaran hijau (*green marketing*). Menurut Elgazzar dan Founda dalam Silitonga dkk (2023 : 139), Strategi pemasaran berkelanjutan (*green marketing*) mencakup penekanan pada daur ulang produk, efisiensi energi, sumber daya yang berkelanjutan, atau fitur-fitur lain yang sadar lingkungan untuk menarik konsumen yang memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Monongko (2018 : 32), *Green marketing* adalah pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan kedalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru termasuk di dalamnya modifikasi produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi iklan dengan pendekatan *marketing mix* dan *theory of planned behavior* terhadap *enviromental concern* dan *green consumerism*.

Akhir-akhir ini terjadi fenomena maraknya produk kosmetik dan perawatan diri yang *overclaim* atau melebihi – lebihkan *ingredient* suatu produk demi menarik minat konsumen, feneomena ini sangat mempengaruhi *brand image* suatu produk , menurut Pradana dkk (2017 : 21), *brand image* merupakan salah satu unsur yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Menurut Firmansyah (2021 : 60)

brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Rosalina dalam Firmansyah (2021 : 67), Saat mengembangkan citra merek (*Brand image*), penting untuk mengetahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen biasanya menginginkan sesuatu yang unik dan khas untuk dikaitkan dengan suatu merek. Kesenjangan antara citra merek dengan ekspektasi konsumen akan memberikan peluang bagi pesaing.

Salah satu industri di bidang kosmetik dan perawatan diri (*skincare* dan *body care*) asal Indonesia yang mengimplemantsikan pemasaran hijau (*green marketing*) adalah Avoskin Beauty. Avoskin Beauty merupakan produk lokal Indonesia yang berasal dari Yogyakarta yang di dirikan oleh Anugerah Prakerti pada tahun 2014, produk Avoskin Beauty mengusung konsep green beauty dengan menyediakan produk berkualitas dan inovatif dengan nilai yang berkelanjutan yang kuat. Dengan prinsip “*planet, people and profit*” membuat Avoskin Beauty termasuk dalam produk ramah lingkungan (*green product*). Avoskin Beauty menjadi salah satu brand kosmetik dan perawatan diri terlaris dalam penjualan produknya di Indonesia, berikut data penjualan produk kecantikan lokal terlaris di tahun 2022.

Tabel I. 2

Brand kecantikan terlaris di E-commerce April – Juli 2022

No	Merek	Total Penjualan
1	Something	53,2 M
2	Scarelett	40,9 M
3	Ms Glow	29,4 M
4	Avoskin Beauty	28,0 M
5	Whitelab	25,3 M
6	Azarine	22,8 M
7	Wardah	18,3 M
8	Erha	11,5 M
9	Emina	7,4 M
10	Bio Beauty lab	5,7 M

Sumber : Kompas com, 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kompas, penjualan produk kecantikan di E-commerce pada tahun 2022 menunjukkan, Something memuncaki penjualan dengan total penjualan sebesar 53,2 M, disusul dengan scarelett sebesar 40,9 M, MS Glow sebesar 29,4 M, dan Avoskin Beauty 28,0 M (Kompas com). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa brand Avoskin Beauty masih jauh tertinggal dari para kompetitornya. Avoskin Beauty secara konsisten memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan konsep *sustainable product*, seperti berkolaborasi dengan organisasi konservasi lingkungan dan mengembangkan komunitas dengan tujuan pemberdayaan manusia.

Avoskin Beauty juga berkomitmen untuk menerapkan *green beauty concept* pada bahan baku produk dan kemasan yang digunakan, dengan *nature ingredient* dan kemasan yang lebih eco-friendly plastic. Dalam sisi kandungan

Avoskin beauty berkomitmen untuk menghadirkan produk yang *minimal ingredient*, seperti *ingredients* yang *alcohol free*, *SLS free*, *paraben free*, *fragrance free*, *silicone free* and *no animal testing* (avoskin beauty).

Berdasarkan fenomena yang ada penulis melakukan observasi pendahuluan dengan menggunakan metode wawancara kepada 8 responden, sebagian responden yang mengetahui program kampanye ramah lingkungan yang Avoskin Beauty lakukan, tapi hanya satu orang yang sudah ikut serta dalam kampanye ramah lingkungan yang dilakukan Avoskin Beauty untuk kualitas produk responden mengakui bahwa *ingredient* yang di kandung memiliki kualitas sangat baik dan aman di gunakan, namun untuk sebagian responden merasa kurang cocok pada suatu produk Avoskin Beauty. Untuk harga yang ditawarkan, responden merasa harga sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dan sebagian responden merasa jika beberapa produk Avoskin Beauty *overprice*. Semua responden memutuskan membeli produk Avoskin Beauty dikarenakan kualitas yang di berikan, dan kepercayaan terhadap merek. Sebagian lagi akan beralih menggunakan produk Avoskin Beauty dikarenakan ketidak cocokan. Melihat respon yang beragam ini, penulis melakukan pra riset untuk mengetahui pendapat dari berbagai responden lainnya. Penulis melakukan pra riset melalui metode wawancara pada 30 responden yang menggunakan atau yang pernah menggunakan Avoskin Beauty di Palembang.

Tabel I. 3
Hasil Pra Riset mengenai keputusan pembelian Avoskin Beauty di Kota Palembang

No	Pernyataan	Tidak setuju	setuju
Keputusan Pembelian			
1.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Avoskin Beauty atas keinginan saya sendiri dan kepercayaan terhadap kualitas produk	18	12
2.	Saya melakukan keputusan pembelian Avoskin Beauty karena penggunaan konsep <i>nature beauty</i>	17	13
3.	Saya melakukan pembelian produk Avoskin Beauty karna kampanye sustainable yang di lakukan Avoskin Beauty	18	12
Green Marketing			
1.	Ingredients pada produk Avoskin Beauty aman digunakan dan menggunakan bahan alami	18	12
2.	Harga produk Avoskin Beauty relatif mahal dibanding produk non green	14	16
3.	Saya mengetahui dan ikut serta kampanye Avoskin Beauty untuk menjaga kelestarian lingkungan	19	11
Brand Image			
1.	Logo yang terdapat pada Avoskin Beauty mempresentasikan konsep natural ingredients	21	9
2.	Merek Avoskin Beauty memiliki ciri khas produk yang ramah lingkungan	20	10
3.	Merasa puas dengan hasil yang didapat dari penggunaan Avoskin Beauty	16	14

Sumber : Pra riset pada konsumen Avoskin Beauty di kota Palembang, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari survey yang dilakukan dari ke 30 responden. Indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagian besar dikarenakan Avoskin Beauty menggunakan konsep *Natural Beauty* sebanyak 18 responden dari 30 responden, ini menunjukkan

keraguan konsumen terhadap Avoskin Beauty aman digunakan dan menggunakan natural *ingredient*. 13 dari 30 responden memutuskan pembelian produk Avoskin Beauty dikarenakan keinginan pribadi dan kepercayaan terhadap kualitas Avoskin Beauty, dan sebanyak 12 responden dari 30 responden memutuskan pembelian Avoskin Beauty atas kampanye *Sustainable living* yang dilakukan oleh Avoskin Beauty. Pada indikator *Green Marketing*, 12 dari 30 responden menyetujui bahwa produk Avoskin Beauty menggunakan *Natural ingredient*, 16 dari 30 responden menyetujui harga produk Avoskin Beauty relatif mahal dibanding dengan produk non green, dan sebanyak 11 dari 30 responden mengetahui dan ikut serta dalam kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin Beauty. Untuk indikator *brand image* 9 dari 30 responden mengetahui dan menyetujui bahwa logo terbaru Avoskin Beauty mempresentasikan konsep *natural ingredient*, 10 dari 30 responden menyetujui Avoskin Beauty memiliki ciri khas produk yang ramah lingkungan, dan 14 dari 30 responden merasa puas dengan hasil yang di dapat dari penggunaan Avoskin Beauty.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *green marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang ?
3. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, dapat di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Berikut manfaat dari penelitian ini :

a. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memahami pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, serta bermanfaat sebagai sumber informasi bagi penulis dikemudian hari.

b. Manfaat Bagi Perusahaan Avoskin Beauty

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penulis tentang pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

c. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis bagi Universitas Muhammadiyah Palembang dalam memberikan informasi dan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Green Marketing (The Context of Indonesia and Philippines)* (S. S. Athanasius, B. B. Retnawati, A. M. R. Baloran, A. J. J. Bagona, & A. L. R. Tan (eds.)). LAP LAMBERT ACADEMIC PUBLISHING.
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. dewa A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (Y. Agusdi (ed.)). Sonpedia. <https://www.researchgate.net/publication/382024301>
- Dewi, N. M. S. E., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pemeblian Sensatia Botanicals di Denpasar. *JUIMA*, 2(2). www.uksusa.org,
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media (ed.)). Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf
- Jayani, D. H. (2021, August 24). *6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat*. KIC (Kata Data Insight Center). <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5386e2abd861ada/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Sop Bandung. *IJEBAR (International Journal of Economics, Business and Accounting Research)*, 2507(February), 1–9.
- Limenseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

- Lita, Q. D., Hidayah, A., Innayah Maulida Nurul, & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 11–19. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green Marketing, Brand Image dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *JIMEA*, 7(3), 383–398.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal ABIWARA*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Monongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (M. O. Mandagi (ed.)). Yayasan Makaria Waya.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.)). Harfa Creative. [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf)
- Paath, D. N., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., & Bisnis, J. A. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3).
- Permata, S. (2020). *Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara*.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1377–1383.
- Pitaloka, S. G. D., Iswati, Fitriyasri, A., & Suyono. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 338–358. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1244>
- Prabawati, M. A. (2022). Konsep Green Economy pada Pola Produksi dan Konsumsi sebagai Sustainable Development Goals (SDGs) Berkulitas Berbasis Ekologi. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)*, 4(1), 36–42.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.

- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Enviromental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economic and Business UBS*, 11(2), 98–109.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowari, H., bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. Ka., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ringland, J. (2021, June). Why We Need To Start Paying Attention To What Goes Into The Bathroom Bin. *Marie Claire*. <https://www.marieclaire.com.au/life/beauty-waste/>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Thahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)* (B. Ismaya (ed.)). Saba Jaya Publisher. [http://repository.upm.ac.id/4211/1/Buku Ajar Metodologi Penelitian %28Teori dan Praktik%29_removed.pdf](http://repository.upm.ac.id/4211/1/Buku_Ajar_Metodologi_Penelitian_%28Teori_dan_Praktik%29_removed.pdf)
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Silitonga, D., Kustina, K. T., Zain, I. A. S., Hardiana, Y., Febrianty, Halawa, F., Wardhana, A., Viana, E. D., Syamil, A., Utami, E. Y., & Nurhalizah, H. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan (Green Management Strategy)* (M. Y. Sianipar (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Sensatia Botanical di Jakarta. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Moderen* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

