



Pengaruh *Green Product* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Kota Medan)

Afriani Manullang¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 April 2025
Revised: 27 April 2025
Accepted: 01 Mei 2025

Isu lingkungan telah menjadi perhatian global dalam beberapa tahun terakhir. Industri kecantikan memproduksi sekitar 120 miliar kemasan setiap tahun, banyak yang tidak dapat didaur ulang. Perusahaan yang cerdas melihat ini sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti yang dilakukan oleh merek *skincare* ramah lingkungan, Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *green product* dan *green brand* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Avoskin di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Avoskin di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi serta diolah melalui *Software SPSS*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} sebesar $5,860 > 1,985$ dengan nilai $sig < 0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,660. *Green brand* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,625 < 1,985$ dengan nilai $sig > 0,108 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,127. Pada pengujian simultan variabel *green product* dan *green brand* berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 37,3% sedangkan 62,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Brand*, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Manullang, A., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.A), 16-27. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10272>.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu penghasil sampah terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2020 total produksi sampah nasional telah mencapai 67,8 juta ton yang artinya, ada sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya dihasilkan oleh 270 juta penduduk atau setiap penduduk memproduksi sekitar 0,68 kilogram sampah per hari. Industri kecantikan turut berkontribusi terhadap isu ini dengan fakta bahwa setiap tahunnya, industri ini menghasilkan 120 miliar kemasan, dimana sekitar 40% kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang.

Kota Medan merupakan salah satu kota dengan penduduk terbanyak di Sumatera Utara. Berdasarkan data BPS (2022), jumlah penduduk di Kota Medan telah mencapai

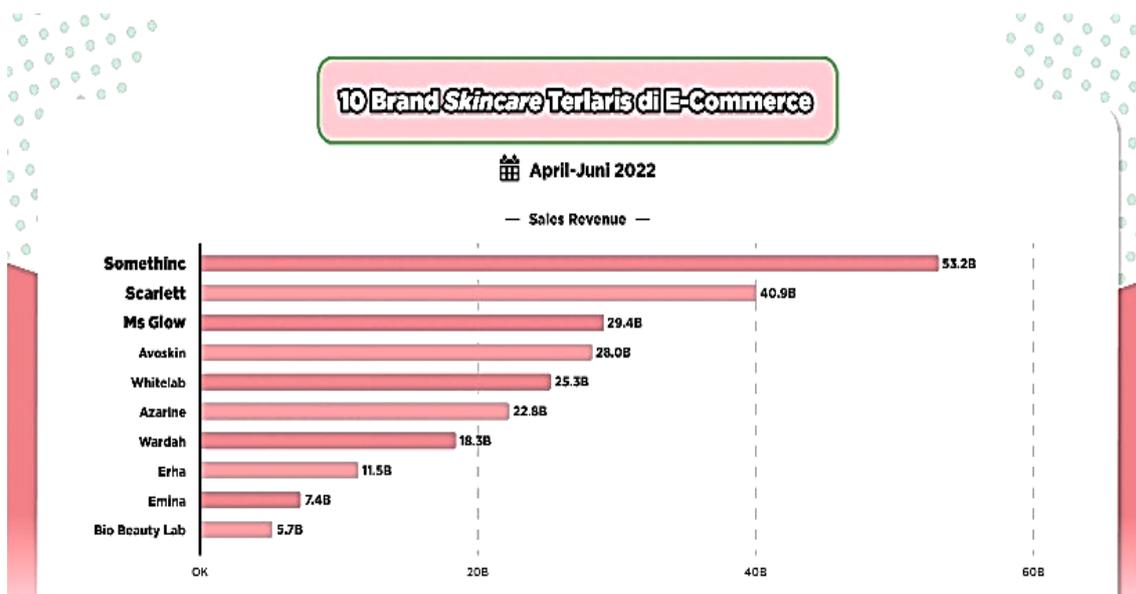
2.460.858 jiwa dan merupakan kota terbesar dengan luas 26.510 hektar (26.510 km²). Sebagian penduduk dipenuhi orang-orang yang selalu memperhatikan penampilan dan kecantikan khususnya kaum Wanita. Dengan demikian pemakaian produk kecantikan di Indonesia kian meningkat, pada tahun 2020 industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59% hingga sepanjang tahun 2021 diproyeksikan naik sebesar 7% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan tren dan jenis produk terbaru (Adisty, 2022).

Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2014 oleh PT AVO Innovation Technology yang menjadi induk perusahaan beberapa perawatan kulit serta kecantikan yang ramah lingkungan. Avoskin mempunyai 3 prinsip yaitu *people, planet* dan *profit*. Produk kecantikan ini dikenal dengan menerapkan konsep *green beauty* yang menggunakan bahan-bahan alami dari tumbuhan baik dari darat maupun laut sebagai kandungan utamanya sehingga aman untuk kulit, aman bagi tubuh, dan aman bagi bumi serta masyarakat. Avoskin pertama kali memperkenalkan produk kecantikan yang diracik dari bahan alami dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (Avoskin).

Pada tahun 2020, *brand* Avoskin berkomitmen untuk menciptakan produk *skincare* dengan konsep *clean beauty* yang bebas dari alkohol, SLS, paraben, silikon, pewangi, dan tidak diuji pada hewan atau *cruelty free*. *Brand* Avoskin mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan *brand* kecantikan atau *skincare* lainnya. Berbagai macam produk *skincare* sudah banyak di luar sana, namun *brand* Avoskin memiliki strategi pemasaran yang berbeda yaitu selalu menerapkan *green beauty concept* pada setiap produknya. Semua produk Avoskin yang diproduksi selalu konsisten untuk menggunakan bahan-bahan alami. Produk-produk dari Avoskin bukan produk yang tidak bisa ditemukan pada *brand* lain. Namun, Avoskin selalu berinovasi di setiap produk yang dikeluarkannya.

Produk Avoskin yang beragam diupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari seluruh masyarakat yang menggunakan produk perawatan kulit Avoskin dan yang menjadi targetnya orang yang tertarik dengan *beauty enthusiast* dan *skincare enthusiast*. Kombinasi bahan aktif dan alami dalam produk Avoskin dapat memberikan manfaat yang efektif yang mempertimbangkan keamanan penggunaan yang aman digunakan mulai dari usia 15 tahun hingga lebih dari usia 30 tahun ke atas, yang bertujuan sebagai upaya merek untuk merangkul berbagai kelompok usia dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang berbeda. Selain itu berdasarkan penelitian Stiepan (2024), menunjukkan bahwa remaja berusia 15 tahun dapat mulai menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan menyarankan penggunaan pembersih wajah, pelembap, dan tabir surya sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit dasar.

Gambar 1. Top 10 *Brand Skincare* Terlaris di E-commerce



Sumber: *kompas.co.id* (2023)

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa audiens fokus pada produk lokal yang saat ini sedang menjadi perhatian masyarakat karena memiliki pelanggan yang cukup banyak. Beberapa merek yang disebutkan di atas kerap menawarkan produk serupa namun dengan formulasi berbeda. Berdasarkan data tersebut, tercatat total penjualan tertinggi diraih oleh *brand* Somethinc yaitu sebesar Rp 53.2 miliar dan disusul dengan *brand skincare* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar kecantikan di Indonesia sangat tinggi. Dampak dari relatif tingginya tingkat penjualan produk perawatan kulit lokal akan mengakibatkan tingkat persaingan semakin kompetitif dan menciptakan banyak jenis inovasi baru agar mampu bersaing di pasar, sehingga hal ini dapat menyulitkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman *et al*, (Siregar & Nasution, 2023), keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh individu dan situasional yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa. Sedangkan menurut Nasution dan Lesmana (Tarigan & Siregar, 2023), pilihan pembelian sebagai proses memilih antara dua pilihan atau lebih. Menurut Kotler & Keller (2016), ada 6 indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat memutuskan membeli produk yang akan dibeli, dimana konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Setiap produk memiliki karakteristik masing-masing. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen mengetahui suatu merek seperti kepercayaan dan popolaritas merek.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja dan keleluasaan tempat.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda. Misalnya konsumen membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan produk yang banyak sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dalam pembelian sebuah produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai, kredit maupun dompet digital.

Berdasarkan gambar 1, Avoskin masih berada di peringkat ke-4 dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar sehingga menjadi faktor yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Dengan reputasi Avoskin sebagai *brand* lokal yang ramah lingkungan dan tingkat pertumbuhannya yang cukup pesat, hal ini menjadi strategi yang tepat bagi *brand* Avoskin untuk meningkatkan pendapatan. Namun berdasarkan data di atas, penjualan Avoskin masih cenderung lebih rendah dibandingkan beberapa *brand* lokal lain di Indonesia. Salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan Avoskin yaitu melalui *green product* dan *green brand* yang cukup menjanjikan di era sekarang ini untuk keputusan pembelian bahkan pembelian berulang, yang tentunya dapat mendorong tingkat penjualan, pendapatan lebih tinggi, dan minat konsumen dalam menggunakan produk merek Avoskin.

Menurut Junaedi (Madjidan & Sulistyowati, 2022), *green product* adalah produk yang tidak merugikan lingkungan atau makhluk hidup, tidak memboroskan sumber daya, dan tidak merugikan hewan. Untuk menghindari dampak negatif terhadap lingkungan atau alam, *green product* harus mampu mempertimbangkan masalah lingkungan di seluruh siklus produk. Untuk mengurangi dampak tersebut, berbagai upaya terus dilakukan untuk mendorong seluruh masyarakat berpartisipasi dalam penciptaan teknologi ramah lingkungan. Menurut Souza *et al*, (Rohmatullah, 2020), indikator yang digunakan untuk mengukur *green product*, yaitu:

1. Persepsi Produk

Persepsi Masyarakat terhadap isu-isu lingkungan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pembentukan persepsi tentang produk ramah lingkungan. Masyarakat yang menghargai lingkungan cenderung akan mendukung perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan.

2. Kemasan

Kemasan ramah atau hijau kemasan merupakan penggunaan bahan yang aman diproduksinya sehingga menimbulkan minimal atau tidak membahayakan lingkungan hidup.

3. Label produk

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan. Dalam hal ini memberikan informasi seperti petunjuk pemakaian, daftar bahan baku, kandungan, peringatan pemakaian, dan pemeliharaan produk.

Beberapa penelitian yang dilakukan tentang *skincare*, dapat dijelaskan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian adalah *green*

product atau produk ramah lingkungan (Hikmatunnisa *et al.*, 2020). *Green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan pra penelitian terkait *green product* pada konsumen *skincare* di Kota Medan, dengan tujuan mengetahui permasalahan yang sering ditemukan bahwa sebagian konsumen belum mengetahui apa itu *green product* dan belum mengetahui bahwa Avoskin sudah menjadi *green product*.

Selain itu ditambahkan dengan adanya *green brand*. Menurut Sangadji (Soraya & Siregar, 2021), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek yang baik akan memberikan suatu kesan positif terhadap orang yang menggunakan merek tersebut (Manik & Siregar, 2022). Menurut Mourad & Ahmed (Rohmatulah, 2020), menjelaskan ada 4 indikator dalam persepsi *green brand*, yaitu sebagai berikut:

1. *Green Brand Image*

Brand image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. *Green brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan.

2. *Green Satisfaction*

Green satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian atas produk dan membandingkan hasil pemakaian produk tersebut dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

3. *Green Trust*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. *Green trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau produk ramah lingkungan. *Green trust* juga diidentifikasi sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek tetap pada janjinya mengenai kinerja hijau.

4. *Green Awareness*

Green awareness adalah kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek. Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan berusaha untuk menjaga lingkungan melalui pembelian produk yang ramah lingkungan, karena saat ini tidak semua produk yang diproduksi dan tersedia di pasar ramah terhadap lingkungan.

Sejalan dengan penelitian Alfiah & Yusiana (2020), dikatakan bahwa *green brand* merupakan hal yang sangat penting untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan. *Green brand* yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, jika *green brand* gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli konsumen yang mengakibatkan perusahaan tidak mencapai target atau mengalami kerugian. Berdasarkan pra penelitian terkait *green brand* pada konsumen *skincare* di Kota Medan belum mengetahui bahwa Avoskin sudah menjadi *green brand*, sehingga menjadikan Avoskin kurang dikenali sebagai *green brand* di kalangan konsumen *skincare*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Kota Medan)".

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Avoskin di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software SPSS*.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 80,2%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 21-26 tahun sebanyak 53,1% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMU/SMA sebanyak 58,6%, dan yang mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 66,7% serta mayoritas memiliki pendapatan pada rentang < Rp. 1.000.000 sebanyak 39,6%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Product* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.863		9	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Brand* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0

	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	.690	8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	.874	12	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,182. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.182 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Green Product* dan *Green Brand* melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

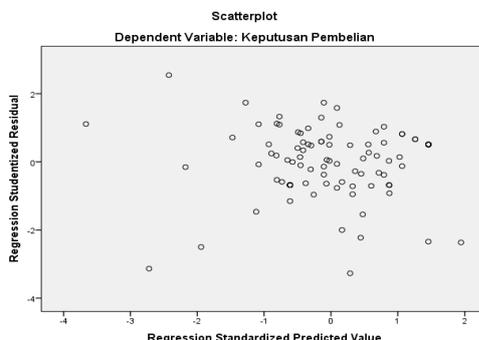
Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Green Product</i>	.783	1.278
<i>Green Brand</i>	.783	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 2 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,056	3,933		5,863	,000
	<i>Green Product</i>	,660	,113	,538	5,860	,000
	<i>Green Brand</i>	,127	,078	,149	1,625	,108
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 23,056 + 0,660X_1 + 0,127X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 23,056 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Green Product* (X_1) dan *Green Brand* (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 23,056.
2. Koefisien regresi *Green Product* (X_1) sebesar 0,660, artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,660. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Green Product* (X_1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Green Brand* (X_2) sebesar 0,127, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,127. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya

hubungan positif antara variabel *Green Brand* (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Green Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $5,860 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
2. Pada variabel *Green Brand* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $1,625 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,108 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,127. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Brand* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{02} diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1074,331	2	537,166	29,291	,000 ^b
Residual	1705,502	93	18,339		
Total	2779,833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), <i>Green Brand</i> , <i>Green Product</i>					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $29,291 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *Green Product* dan *Green Brand* berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka H_{a3} diterima.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,386	,373	4,28237
a. Predictors: (Constant), <i>Green Brand</i> , <i>Green Product</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,622, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Green Product* (X_1) dan *Green Brand* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,2% sehingga hubungan antar variabel tersebut

dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.

2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,373 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Green Product* (X_1) dan *Green Brand* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,3%, sedangkan 62,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Dapat disimpulkan bahwa *green product* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan *green product* dalam *skincare* sangat penting bagi perusahaan karena hal ini tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan, memastikan kepatuhan terhadap regulasi, menjaga ketersediaan sumber daya alam, dan dapat menjadi sumber inovasi dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, menciptakan produk ramah lingkungan bukan hanya merupakan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga strategi bisnis yang cerdas untuk masa depan yang lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Dwi Desintha (2022) melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secondate Beauty*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *green brand* tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk tingkat kesadaran konsumen yang terbatas, praktik *greenwashing* (tanpa melakukan perubahan) yang mengurangi kepercayaan konsumen, kompleksitas isu lingkungan yang membuat konsumen merasa sulit membedakan antara merek yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan, persaingan dengan merek konvensional, dan prioritas konsumen terhadap faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga dan kenyamanan. Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan dampak *green brand*, perusahaan perlu memastikan konsistensi antara branding dan praktik bisnis mereka, serta meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan. Hasil dari penelitian ini bisa dikarenakan beberapa faktor, seperti indikator yang digunakan dalam penelitian belum secara maksimal mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga menyebabkan variabel *green brand* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada rentang usia 15 tahun sampai 35 tahun dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan Tri Retno Utami (2020) dalam penelitiannya berjudul "*Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Dengan Harga sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *green brand* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah dimoderasi dengan persepsi harga.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *green product* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H_{a1}). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green product* menjadi alasan konsumen *skincare*

- untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Medan.
2. Variabel *green brand* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H_02). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green brand* tidak menjadi alasan konsumen *skincare* untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Medan.
 3. Pada hasil uji hipotesis secara simultan, didapatkan nilai signifikansi *Green Product* (X_1) dan *Green Brand* (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,622 atau 62,2% dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan yang erat antar variabel. Maka, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Adisty, Naomi. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diakses pada 20 September 2023, dari <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes Pt Greeneration Indonesia Kota Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Desinthya, Clarisa Dwi. 2022. *Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secondate Beauty*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130-140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Global edition. Edisi 15e. England: Pearson.
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 294-305.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.

- Rohmatulah. 2020. *Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416.
- Stiepan, DeeDee. (2024, Februari 27). *Mayo Clinic Minute: Do tweens need a skincare routine?*. Diakses pada 14 Juni 2024, dari <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/mayo-clinic-minute-do-tweens-need-a-skincare-routine/>
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 244-254.
- Utami, T. R. 2020. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).