

# PENGARUH *GREEN MARKETING*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN DI KOTA PADANG

<sup>1)</sup>Dinda Annisa Pratama, <sup>2)</sup>Zeshasina Rosha

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [dindaanisapratama@gmail.com](mailto:dindaanisapratama@gmail.com), [zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak konsumen yang menjaga wajah dan tubuh agar tetap sehat serta terawat (menggunakan *skincare*). Produk kecantikan terdiri dari berbagai merek, jenis, hingga jalur distribusi yang semakin bervariasi. SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengungkapkan bahwa, pada tahun 2018 pasar *skincare* menghasilkan \$2,022 juta dibandingkan dengan pasar kosmetik dan *personal care* yang total penjualannya \$5,502 juta[1]. Dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia, berbagai macam jenis, merek, dan inovasi yang ditawarkan tidak kalah dengan produk luar negeri, seperti Somethinc, Scarlet, Avoskin, dan MS Glow, yang masih tersedia untuk dibeli hingga saat ini. Salah satu perusahaan yang melakukan penerapan konsep *green marketing* adalah PT AVO Innovation & Technology (Avoskin).

Avoskin berdiri pada tahun 2014, merupakan salah satu merek lokal yang mampu bersaing dengan produk lain. Produk Avoskin menjalankan konsep pemasaran *green marketing* atau *green beauty* yang berfokus pada pemasaran produk kecantikan yang dibuat, diproduksi, dan dikemas dengan cara yang etis, berkelanjutan, dan tentunya ramah lingkungan. Berpedoman pada prinsipnya, perusahaan Avoskin telah berpartisipasi dalam upaya penyelamatan lingkungan melalui berbagai inisiatif *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial.

Pada tahun ke tiga berdirinya PT. Avo Innovation & Technology (Avoskin) juga menerapkan konsep *sustainability* atau keberlanjutan, menggunakan program *corporate social responsibility* (CSR) dimulai dengan melakukan *re-packaging* yaitu mengganti kemasan berbahan plastik ke kemasan yang berbahan kaca agar mudah untuk di daur ulang[2]. Tahun 2021 Avoskin bekerjasama dengan Waste4change untuk meluncurkan sebuah kampanye

mengenai daur ulang kemasan *skincare* yang sudah tidak digunakan dimana ini merupakan cara yang efektif agar penanganan limbah tetap terpantau[3]. Sebagai bagian dari program AVOrestation, Avoskin juga mengadakan konser musik di mana satu tiket berarti satu pohon, perusahaan Avoskin menanam 4.464 pohon selama konser musik perayaan ulang tahun ke-8. Selain itu, sebagai bagian dari *world ocean day*, Avoskin bekerja sama dengan komunitas reiSPIRASI untuk melakukan gerakan membersihkan Pantai[2]. *Green marketing* adalah suatu Gerakan perusahaan yang mengembangkan dan memasarkan produk yang dapat dipertanggung jawabkan secara lingkungan[4]. Sedangkan, *corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan atas tindakannya yang berdampak pada individu, komunitas, dan lingkungan[5]. *Brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen tentang sebuah merek, baik positif maupun negatif[6]. Memiliki konsep ramah lingkungan (*green marketing*) dan bertanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) dapat membuat citra merek (*brand image*) produk Avoskin semakin bagus karena merupakan salah satu tujuan dari strategi pemasaran[7]. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin. Pengambilan keputusan konsumen adalah dimana konsumen mengintegrasikan informasi untuk menilai dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu di antaranya[8].

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah produk Avoskin. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat yang membeli dan menggunakan produk Avoskin di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data

primer[9]. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*., dan menggunakan uji *path coefficient*[10].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1  
Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,295	3,058	<b>0,002</b>	<b>H1 Diterima</b>
<i>Corporate Social Responsibility</i> -> Keputusan Pembelian	0,048	0,352	<b>0,725</b>	<b>H2 Ditolak</b>
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,351	2,996	<b>0,003</b>	<b>H3 Diterima</b>

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* 0,295 (bertanda positif), *T statistics* 3,058 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_1$  diterima). Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* 0,048 (bertanda positif), *T statistics* 0,352 (kecil dari 1,96), dan *P values* 0,725 (besar dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $H_2$  ditolak). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* 0,351 (bertanda positif), *T statistics* 2,966 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_3$  diterima).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penetian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *green marketing*, *corporate social*

*responsibility* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang yang menunjukkan bahwa, *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang pertama adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, lalu menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Serta, menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku di Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume: Journal of Management*, 5(1), 433–441.
- [2] Kompas.tv. (2022). *Sustainability in Beauty Industry: Komitmen AVO Lakukan Perubahan Nyata untuk Lingkungan*. (diakses pada 3 Mei 2024).
- [3] KumparanWomen. (2021). *Avoskin x Waste4Change, Kampanye Agar Skin Care Tidak Berakhir Jadi Sampah*.(diakses pada 3 mei 2024).
- [4] Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion* (pertama). Graha Ilmu.
- [5] Lawrence, T. ., Weber, J., & James, P. . (2005). *Business Society Stakeholders, Etichs,Public Policy* (Internasio). McGraw Hill.
- [6] Rangkuti, F. (2004). *measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Tri, wibowo aji, & Sri, sabardini ekanti. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jemba:Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- [8] Paul, P. J., & Jerry, oslon c. (1999). *consumer behavior* (4th ed.). Erlangga.
- [9] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., &

Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.