

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Profil Perusahaan**

PT Avo Innovation Technology berdiri pada tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti sebagai *founder* dan CEO, Ahmad Ramadhan sebagai *Co-Founder* dan COO, dan Aris Nurul Huda sebagai Co-Founder dan CIO dengan Avoskin sebagai merek pertamanya. Avoskin berkomitmen menyediakan produk berkualitas dan inovatif, Avoskin menanamkan tiga prinsip dalam produknya yakni *People*, *Planet*, dan *Profit* ([www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com))

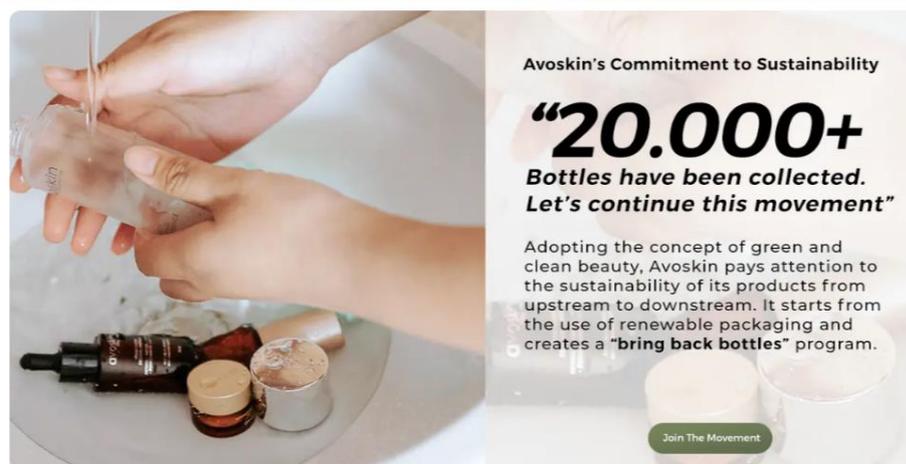


Sumber : [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com)

Gambar 4. 1 Logo Avoskin

Avoskin mewujudkan komitmennya terhadap lingkungan dengan inovasi produknya yang selalu mengutamakan penggunaan bahan alami, penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali, serta menjalankan beberapa program CSR untuk melestarikan lingkungan. ([www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com))

Avoskin menyelenggarakan kampanye *online* “*Love Avoskin Love Earth*” untuk mendorong kesadaran konsumen untuk ikut andil dalam merawat lingkungan melalui pengelolaan sampah yang baik. Avoskin menerapkan *green beauty concept* melalui produk serta seluruh program yang dihasilkan. Avoskin berupaya menghasilkan produk yang ramah lingkungan untuk konsumen. Avoskin menghadirkan produk dengan bahan yang minim dan tanpa diujikan kepada hewan atau *cruelty free*. Avoskin menggunakan kemasan produk plastik yang ramah lingkungan dengan bahan dasar tebu.



Sumber: [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com)

#### **Gambar 4. 2 Unggahan Program Pengembalian Botol Bekas**

Avoskin juga menyelenggarakan program pengembalian kemasan bekas untuk memudahkan konsumen dalam mengelola limbahnya, program ini dilakukan melalui kerjasama dengan organisasi *Waste4Change*. Selain itu, Avoskin mewujudkan tanggung jawabnya

terhadap lingkungan melalui kerjasama dengan Pandawara Group dengan melakukan program pembersihan sampah di area sungai di daerah Bandung Kulon, Bandung, Jawa Barat.

## B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 194 responden wanita yang merupakan konsumen produk *skincare* Avoskin. Berdasarkan kuesioner yang disebar, diperoleh data mengenai responden mencakup nama, usia, pekerjaan, penghasilan, serta jumlah pembelian produk *skincare* Avoskin selama tahun 2023. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui secara rinci mengenai data responden penelitian.

### 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik usia responden yang melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin.

Tabel 4. 1 Usia Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 - 23 tahun	159	82%
24 - 29 tahun	30	15.5%
30 - 35 tahun	4	2%
36 - 40 tahun	1	0.5%
Total	194	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 194 responden, sebagian besar berusia 18 - 23 tahun dengan jumlah 159 responden (82%), responden berusia 24 -29 tahun sejumlah 30 responden

(15.5%), responden berusia 30-35 tahun berjumlah 4 responden (2%), dan responden dengan usia 36- 40 tahun berjumlah 1 responden (0.5%)

## 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel mengenai karakteristik responden yang membeli produk *skincare* Avoskin berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	133	69%
Karyawan Swasta	31	16%
PNS/ASN	4	2%
Wiraswasta	6	3%
Ibu Rumah Tangga	6	3%
Lainnya	14	7%
Total	194	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 194 responden. Sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 133 responden (69%), karyawan swasta sejumlah 31 responden (16%), kategori pekerjaan lainnya sejumlah 14 responden (7%), bekerja sebagai wiraswasta sebesar 6 responden (3%), ibu rumah tangga sejumlah 6 responden (3%), serta bekerja sebagai PNS atau ASN sejumlah 4 responden (2%).

## 3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik responden yang membeli produk *skincare* Avoskin berdasarkan penghasilan.

Tabel 4. 3 Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ Rp 1.500.000	109	56%
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	43	22%
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	15	8%
> Rp 3.500.000	27	14%
Total	194	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan responden dengan penghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 1.500.000 sebesar 109 responden (56%), responden dengan penghasilan Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 sejumlah 43 responden (22%), responden dengan penghasilan > Rp 3.500.000 sejumlah 27 responden (14%), serta responden dengan penghasilan Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 berjumlah 15 responden (8%).

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian produk *skincare* Avoskin tahun 2023

Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden yang membeli produk Avoskin menurut jumlah pembelian pada tahun 2023

Tabel 4. 4 Jumlah Pembelian Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 - 2 kali	124	64%
3 - 5 kali	52	27%
> 5 kali	18	9%
Total	194	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan responden yang melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin sebanyak 1-2 kali adalah 124 responden (64%), pembelian 3-5 kali sebesar 52 responden (27%), dan pembelian lebih dari lima kali sejumlah 18 responden (9%).

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji dua sisi, jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 194 orang, sehingga r tabel dapat ditentukan dengan rumus  $df = n-2$ , r tabel dalam penelitian ini

$194-2 = 192$ . Tingkat signifikan dalam penelitian ini sebesar 95% maka diperoleh r tabel sebesar 0,1409.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Product (X1)	X1.1	0,638	0,1409	Valid
	X1.2	0,629	0,1409	Valid
	X1.3	0,734	0,1409	Valid
	X1.4	0,733	0,1409	Valid
	X1.5	0,616	0,1409	Valid
	X1.6	0,718	0,1409	Valid
	X1.7	0,698	0,1409	Valid
	X1.8	0,688	0,1409	Valid
	X1.9	0,743	0,1409	Valid
	X1.10	0,689	0,1409	Valid
Green Advertising (X2)	X2.1	0,847	0,1409	Valid
	X2.2	0,786	0,1409	Valid
	X2.3	0,835	0,1409	Valid
	X2.4	0,860	0,1409	Valid
	X2.5	0,841	0,1409	Valid
	X2.6	0,797	0,1409	Valid
Green Trust (X3)	X3.1	0,760	0,1409	Valid
	X3.2	0,815	0,1409	Valid
	X3.3	0,795	0,1409	Valid
	X3.4	0,794	0,1409	Valid
	X3.5	0,821	0,1409	Valid
	X3.6	0,843	0,1409	Valid
	X3.7	0,788	0,1409	Valid
	X3.8	0,826	0,1409	Valid
	X3.9	0,851	0,1409	Valid
	X3.10	0,816	0,1409	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,630	0,1409	Valid
	Y1.2	0,725	0,1409	Valid
	Y1.3	0,762	0,1409	Valid
	Y1.4	0,714	0,1409	Valid
	Y1.5	0,736	0,1409	Valid
	Y1.6	0,684	0,1409	Valid
	Y1.7	0,587	0,1409	Valid
	Y1.8	0,670	0,1409	Valid
	Y1.9	0,619	0,1409	Valid
	Y1.10	0,708	0,1409	Valid

Sumber: Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan valid, hal ini dikarenakan jumlah r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan data tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam tiap variabel di atas dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>Green Product (X1)</i>	0,878	Reliabel
2	<i>Green Advertising (X2)</i>	0,908	Reliabel
3	<i>Green Trust (X3)</i>	0,942	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam seluruh variabel di atas reliabel, sehingga data bisa digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat variabel residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018). Normalitas residual diuji menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan pendekatan *Monte Carlo*.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	194		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.08930812	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.067	
	Negative	-.054	
Test Statistic	.067		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.033 <sup>c</sup>		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.327 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.315
		Upper Bound	.339
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan menggunakan pendekatan *Monte Carlo Sig. (2 tailed)* sebesar  $0,327 > 0,05$  (5%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Green Product</i>	0,429	2,329
	<i>Green Advertising</i>	0,311	3,212
	<i>Green Trust</i>	0,265	3,778
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1 yaitu *green product* (X1) sebesar 0,429, *green advertising* (X2) sebesar 0,311, dan *green trust* (X3) sebesar 0,265.

Nilai VIF pada masing – masing variabel independen memiliki nilai kurang dari 10, yaitu *green product* sebesar 2,329, *green advertising* (X2) sebesar 3,212, dan *green trust* (X3) sebesar 3,778. Berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai VIF dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas antar variabel independen.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual sebuah pengamatan Heteroskedastisitas ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *spearman's rho* dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			TX1	TX2	TX3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Green Product</i>	Correlation Coefficient	1.000	.660**	.733**	0.017
		Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.815
		N	194	194	194	194
	<i>Green Advertising</i>	Correlation Coefficient	.660**	1.000	.822**	0.023
		Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.754
		N	194	194	194	194
	<i>Green Trust</i>	Correlation Coefficient	.733**	.822**	1.000	0.027
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.711
		N	194	194	194	194
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.017	0.023	0.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.815	0.754	0.711	
		N	194	194	194	194

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui hasil uji korelasi menggunakan *spearman's rho* dapat diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) pada variabel *green product* sebesar 0,815, *green advertising* sebesar 0,754, dan *green trust* sebesar 0,711, hasil uji heteroskedastisitas pada masing – masing variabel menunjukkan jumlah yang melebihi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji F (*Goodness of Fit*)

Tingkat akurasi serta kegunaan regresi sampel untuk memperkirakan nilai aktual dapat diukur dengan Uji F atau *goodness of fit*. Apabila nilai signifikan probability F statistik  $< 0,05$  maka semua variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan baik (Ghozali, 2018). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3068.038	3	1022.679	60.205	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3227.431	190	16.986		
	Total	6295.469	193			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Product, Green Advertising						

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka seluruh variabel (*green product*, *green advertising*, dan *green trust*) dapat memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian)

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan berdasarkan pada hubungan fungsional dan hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Wiyono, 2020). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa

besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X = Variabel independen

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.578	2.162		6.280	0.000
	Green Product	0.168	0.077	0.174	2.191	0.030
	Green Advertising	0.336	0.130	0.240	2.574	0.011
	Green Trust	0.307	0.090	0.344	3.407	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,578 + 0,168 X_1 + 0,336 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) dalam hasil uji regresi linier berganda memiliki nilai yang positif sebesar 13,578. Apabila variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green trust* (X3) bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Y) adalah 13,578.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel *green product* (X1) memiliki nilai yang positif sebesar 0,168 yang mengartikan apabila terdapat peningkatan pada variabel *green product* (X1) maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan terhadap variabel *green product* (X1) maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan. Sehingga arah hubungan antara variabel *green product* (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif atau searah.
- 3) Nilai koefisien pada variabel *green advertising* (X2) memiliki nilai yang positif sebesar 0,336 artinya apabila nilai variabel *green advertising* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Y) juga akan mengalami peningkatan. Apabila terjadi penurunan terhadap variabel *green advertising* (X2) maka pada variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan. Sehingga, arah hubungan

antara variabel *green advertising* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif atau searah.

- 4) Nilai koefisien pada variabel *green trust* (X3) memiliki nilai yang positif sebesar 0,307 artinya apabila variabel *green trust* (X3) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Y) akan mengalami peningkatan. Apabila terjadi penurunan terhadap nilai variabel *green trust* (X3) maka nilai pada variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan. Sehingga, arah hubungan antara variabel *green trust* (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif atau searah.

b. Uji t

Uji t menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial dari *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.578	2.162		6.280	0.000
	Green Product	0.168	0.077	0.174	2.191	0.030
	Green Advertising	0.336	0.130	0.240	2.574	0.011
	Green Trust	0.307	0.090	0.344	3.407	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil dari uji t pada variabel *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Y) memiliki signifikansi sebesar 0,030 dimana  $0,030 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya *green product* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin
- 2) Hasil uji t terhadap variabel *green advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Y) memiliki signifikansi sebesar 0,011 dimana  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Artinya *green advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.
- 3) Hasil uji t terhadap variabel *green trust* (X3) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Y) memiliki signifikansi sebesar 0,001 dimana  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima. Artinya

*green trust* (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Y).

c. Koefisien Determinasi (adjusted R<sup>2</sup>)

Seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat diukur dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi berada pada nilai nol dan satu. Apabila nilai R<sup>2</sup> kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Apabila nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	0.487	0.479	4.121
a. Predictors: (Constant), green product, green advertising, green trust				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,479 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel (*green product*, *green advertising*, *green trust*) memiliki kontribusi sebesar 0,479 atau 47,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar

0,521 atau 52,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil regresi linier berganda serta uji t, variabel *green product* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *green product* atau produk ramah lingkungan yang dimiliki Avoskin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,168 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product* atau produk ramah lingkungan, hal ini dikarenakan adanya kesadaran konsumen terkait kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung mengusahakan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk yang dapat meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. Avoskin memiliki berbagai inovasi produk *skincare* yang ramah lingkungan, hal ini diterapkan Avoskin dalam kemasan produk serta bahan-bahan alami yang digunakan dalam produknya. Konsumen yang memiliki kepedulian serta kesadaran terhadap lingkungan akan memiliki kecenderungan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Avoskin yang sesuai dengan kebutuhan serta

keinginannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hasanah & Handayani (2020) yang berjudul “*The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust to the Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda serta uji t, variabel *green advertising* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  artinya *green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,336 menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *green product* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green advertising*. Iklan kepedulian lingkungan atau *green advertising* yang dilakukan oleh Avoskin telah tersampaikan dengan baik kepada konsumennya. Dalam iklan yang berjudul “*Inspired by Nature, Created for Nurture*” Avoskin memberikan gambaran lingkungan sungai yang bersih dengan berbagai ekosistem di sekitarnya, dalam iklan ini Avoskin menampilkan beberapa produk *skincare* miliknya yang mengartikan bahwa setiap produk *skincare* yang diproduksi Avoskin dibuat dengan tetap menjaga keseimbangan alam. Konsumen yang melihat *green advertising* milik Avoskin akan terpengaruh dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk

*skincare* Avoskin. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Auli et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda serta uji t, variabel *green trust* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel *green trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,307 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara variabel *green trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *green trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Semakin meningkatnya tingkat kepercayaan bahwa Avoskin merupakan produk yang ramah lingkungan, semakin meningkat juga jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Adanya informasi yang diperoleh konsumen terkait keramahan produk *skincare* Avoskin terhadap lingkungan serta adanya informasi mengenai manfaat *skincare* Avoskin bagi lingkungan akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Peningkatan rasa kepercayaan konsumen ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Handayani (2020) yang berjudul ““*The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust to the Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.