

PENGARUH *GREEN PRODUCT INNOVATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DALAM *PURCHASE DECISION* PRODUK AVOSKIN PADA KONSUMEN DI SURABAYA

Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri

manage.theresia.a.19@ukwms.ac.id

Tuty Lindawati*)

tuty@ukwms.ac.id

Yuliasti Ika Handayani

yuliasti@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13 Maret 2023

Revised: 18 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

*) Corresponding Author:

tuty@ukwms.ac.id

Key words:

Green Product Innovation, Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision

DOI: [10.33508/jumma.v12i1.4711](https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711)

ABSTRACT

The increased interest in using skincare has resulted in an increase in consumer skincare waste that is consumable and cannot be recycled as a whole. Therefore, this study aims to analyze and test the effect of green product innovation and green marketing on brand image in the purchase decision of Avoskin products for consumers in Surabaya. Data collection was for 160 respondents located in Surabaya, the data collection tool used in this study was distributing questionnaires via Google Form using the Non-Probability Sampling method with the Purposive Sampling technique. Analysis techniques and hypothesis testing using SEM with the SmartPLS3 program. The results of this study indicate that green product innovation has a positive and significant effect on brand image but does not have a significant effect on purchase decision. In addition, green marketing has a positive and significant effect on brand image and purchase decision.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakang, banyak konsumen yang semakin *concern* terhadap *issue* lingkungan hidup yang mempengaruhi peningkatan pencemaran lingkungan dan *issue global warning*. Selain itu, dalam mencegah peningkatan tersebut beberapa perusahaan telah menyadari adanya pertanda bahwa lingkungan bumi sudah semakin kehilangan kehijauannya sehingga perusahaan perlu untuk membuat produknya agar tidak membahayakan lingkungan baik dari segi kemasan maupun bahan yang digunakan (Erciş and Cat, 2016). Konsumen yang sadar akan hal ini semakin mempertimbangkan keputusannya untuk lebih bijak dalam memilih produk yang akan digunakan terutama dalam hal ini adalah produk *Skincare* (Ciobanu et al., 2022).

Skincare menjadi produk yang saat ini diminati oleh banyak orang baik pria maupun wanita, hal ini dikarenakan

masyarakat semakin sadar untuk merawat diri dan berpenampilan baik sehingga menjadi gaya hidup yang baru (Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang, 2021.). Merujuk dari Katadata, produk yang memiliki peminat paling banyak dalam pencarian laman *e-commerce* diurutkan ketiga teratas terdapat produk kesehatan dan kecantikan sebesar 13,9% yang mendominasi setelah produk pulsa dan voucher serta fashion dan aksesoris.

Adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen atas industri kecantikan dan perawatan diri membuat produsen berlomba-lomba untuk menciptakan *brand skincare* sesuai kebutuhan konsumen terlebih menurut Affi Assegaf yang merupakan seorang *beauty enthusiast* mengatakan bahwa di masa yang akan datang akan semakin banyak *brand* lokal yang membuat *skincare* berkualitas dan menjadi industri yang

mendominasi (*Skincare* Diproyeksi Akan Mendominasi Produk Kecantikan di 2022, 2021).

Adanya kebutuhan konsumen akan *skincare* berakibat pada meningkatnya sampah *skincare* yang digunakan, didukung oleh data dari Minderoo Foundation bahwa industri kosmetik secara global telah menghasilkan lebih dari 120 miliar kemasan yang didominasi pada kemasan produk yang tidak dapat didaur ulang. Selain itu, berdasarkan data Waste4Change, sampah nasional yang ada di Indonesia sendiri telah mencapai 68,5 juta ton setiap harinya sementara sebesar 17% atau 11,6 juta ton merupakan sampah yang disumbangkan dari sampah wadah kosmetik dan perawatan kulit serta *bubble wrap*.

Hal ini menjadi tantangan baru bagi pengusaha untuk mengembangkan produknya lebih ramah lingkungan baik dari segi kemasan maupun bahan produk yang digunakan. Dimana hal ini dapat dibangun oleh pelaku usaha untuk menciptakan produk yang efisien dan berisiko rendah untuk mencemari lingkungan (Bhardwaj et al., 2020). Oleh karena itu sebagai bentuk rasa untuk menjaga lingkungan, perusahaan harus memberikan *effort* lebih dalam menciptakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau dikenal sebagai *green product innovation* (Humairoh dan Elfani, 2019). Pada pengembangannya *green product innovation* termasuk bagian dalam strategi *green marketing* yang juga mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Konsumen melihat adanya persepsi baru akan produk yang mempunyai perhatian dalam memilih produk yang memiliki kualifikasi yang sesuai dengan konsep *green product innovation* yang ditawarkan. Menurut American Marketing Association (AMA) sebagai penyelenggara *workshop ecological marketing* tahun 1975 (What Is Green marketing? Definition, Challenges, Importance, 2021). *Green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap

lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* harus konsisten terhadap pemberian layanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen namun tidak menimbulkan dampak buruk bagi alam lingkungan sekitar

Sementara, menurut Widyastuti dan Santoso (2016), persepsi yang diciptakan untuk menambah *value* pada *green product innovation* akan membuat konsumen bersedia untuk membayar harga lebih dengan kualitas yang tinggi serta membuat *purchase decision*. Hal ini semakin membuat pengusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang diperhatikan saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. *Purchase decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan dan menetapkan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:85).

Avoskin adalah salah satu *brand skincare* yang menerapkan konsep *green beauty concept* yang mana dalam penggunaan inovasinya menggunakan bahan-bahan alamiah hingga *packaging* yang digunakan pun ramah lingkungan sehingga aman bagi konsumen beserta juga dengan lingkungan. Selain itu, Avoskin sendiri terkenal dengan strategi pemasarannya yang menggunakan hastag #LoveAvoskinLoveEarth sebagai bentuk kampanye peduli bumi.

Peneliti melihat adanya keterkaitan antara Avoskin dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitiannya Asyhari & Yuwalliatin (2021), pengembangan *green product innovation* dan *green marketing* ini berdampak pada proses *purchase decision* dimana konsumen ingin membeli produk, sementara *green marketing* adalah proses pemasaran yang berfokus pada pengembangan produk dan jasa pada *environmental friendliness* yang mengembangkan *sustainability* sebagai bentuk pemasaran yang baru. Dalam memposisikan *green product innovation* ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh produk perusahaan Avoskin dalam menggunakan *green marketing* dan *green product innovation* sebagai peningkatan kesadaran tentang produk berkelanjutan

terhadap *image* yang ditampilkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product innovation* berpengaruh terhadap *brand image* produk Avoskin pada konsumen di Surabaya?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* produk Avoskin pada konsumen di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Surabaya?
4. Apakah *green product innovation* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Surabaya?
5. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Surabaya?

KAJIAN LITERATUR

Green Product Innovation

Green product didefinisikan sebagai produk yang tidak mengakibatkan dampak merusak lingkungan terlebih menimbulkan kontaminasi baik udara maupun dari produk itu sendiri (Firmansyah et al., 2019). *Green product innovation* memiliki tujuan menciptakan suatu inovasi produk dengan meminimalisir penggunaan sumber daya yang hampir tereksplorasi berlebihan dan dampak yang dirasakan oleh lingkungan (Ahmed & Qureshi, 2021). *Green product innovation* menurut Xie, Huo dan Zou (2019) disiratkan sebagai peningkatan desain produk dengan menggunakan senyawa tidak beracun atau bahan *biodegradable* di seluruh proses produksi dengan tujuan mengurangi dampak negatif lingkungan dan meningkatkan efisiensi energi. *Green product* merupakan produk rancangan dan melalui suatu proses sebagai bentuk pengurangan efek pencemaran lingkungan dalam lingkup produksi, distribusi dan produk-produk industri yang menggunakan teknologi ramah lingkungan serta tidak berdampak negatif pada lingkungan (Handayani, 2012).

Hal ini didukung juga penelitian dari

Shaputra (2013) dimana *green product* adalah produk yang berlandaskan lingkungan dari proses perencanaan hingga produksi dan distribusi untuk mengurangi dampak negatif pencemaran lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan Wang et al., (2021) terdapat 4 indikator *green product innovation* yakni :

1. Pengembangan produk yang ramah lingkungan untuk menggantikan produk tradisional
2. Penggunaan label produk hijau
3. Mendaur ulang limbah produk yang dihasilkan sendiri
4. Penggunaan kemasan ramah lingkungan

Green Marketing

Populasi dunia yang terus meningkat dan tidak terprediksi telah menyebabkan peningkatan ancaman ozon dan berbagai *issue* lingkungan lainnya yang mendukung terciptanya *sustainability* untuk berbagai aspek kehidupan, dalam hal ini adalah produk dengan meminimalkan penggunaan sumber daya dan pengurangan efek yang berbahaya pada lingkungan (Ahmed & Qureshi, 2021). Immawati et al., (2020) menyatakan bahwa perusahaan menyadari adanya suatu strategi baru serta mendapatkan keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi *green marketing*. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010:94), mendefinisikan bahwa *green marketing* adalah proses pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Selain itu, *green marketing* merupakan proses yang berstrategi ramah lingkungan dengan menampilkan proses yang berkelanjutan dan bertumbuh dalam pasar modern (Ahmed & Qureshi, 2021).

Menurut Setyaningrum, et al. (2015:310), perusahaan yang menerapkan *enviropreneurial strategic* lebih melihat adanya perubahan orientasi ke konsep hijau, sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan teknologi yang lebih inovatif dalam memuaskan kebutuhan konsumen, yang akhirnya lebih menghasilkan keunggulan kompetitif daripada melihat perubahan sebagai

hambatan bagi perusahaan yang menuntut perlunya modifikasi pada tindakan sebelumnya. Kriteria utama dalam *green marketing* diukur dengan dimensi sebagai berikut (Tsai et al., 2020)

1. Pembentukan budaya perusahaan yang hijau
2. Promosi *clean product*
3. Pengembangan dan desain perencanaan *green product innovation*
4. Implementasi aktivitas *green marketing* yang sesuai persyaratan perlindungan lingkungan

Brand Image

Brand image adalah menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan menyampaikan asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau konsumsi relevan lainnya (Keller, 2013:76). Apabila konsumen mengetahui dan mengenali merek, maka merek tersebut tidak perlu terlibat terlalu mendalam dalam pengolahan informasi tambahan untuk keputusan produk (Keller, 2013:34). Pemosisian asosiasi citra merek pada pelanggan harus dilakukan secara berkala dengan rentang waktu yang sering sehingga citra merek diterima secara positif dan tercipta kuat di memori pelanggan (Makatumpias et al., 2018).

Suatu *brand image* yang kuat dan yang memiliki citra positif merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena tanpa adanya citra yang positif di benak konsumen sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Azmy et al., 2020). *Brand image* yang ditanamkan dalam benak konsumen dengan menambah nilai tambah pada *green product innovation* akan membuat konsumen membayar lebih dengan harga premium serta melakukan *purchase decision* berulang (Widyastuti dan Santoso, 2016). Menurut Kim & Chao, (2019) terdapat beberapa komponen indikator *brand image* yaitu :

1. *Brand* itu baik

2. Kualitas *brand* itu bagus
3. *Brand* mempunyai pengaruh yang luas

Purchase Decision

Purchase decision adalah keputusan dimana seorang konsumen merasa tertarik pada sebuah produk dan ingin membeli, memiliki, mencoba dan menggunakan produk itu (Marlius, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:180) *purchase decision* adalah keputusan pembeli mengenai merk mana yang dibeli. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2015:485) *purchase decision* merupakan penetapan pilihan pada dua atau lebih opsi yang tersedia sebagai alternatif pilihan produk. Kemampuan suatu *brand* untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk dipengaruhi dan ditentukan oleh waktu pembuktian bahwa produk yang telah dibeli pelanggan dapat memenuhi harapan serta apa yang dibutuhkan pelanggan (Mamahit, 2015). *Purchase decision* juga didefinisikan sebagai suatu kesimpulan akhir oleh konsumen untuk menentukan produk yang dibeli dan berakhir pembelian (Hidayat, 2018). Dalam menetapkan *purchase decision*, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menetapkan pembelian sebagai berikut (Kotler dan Keller dalam Momani, 2015):

1. Kebutuhan pengetahuan akan produk
2. Mencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Memutuskan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh green product innovation terhadap brand image

Green product innovation menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk berinovasi dan berkreasi dalam melaksanakan strategi berkelanjutan. Dimana menurut Kumar & Ghodeswar (2015), dengan penggunaan bahan produksi berdasarkan bahan alamiah akan menumbuhkan komitmen perusahaan terhadap alam dengan mengembangkan ide-ide kreatif untuk bertanggung jawab pula

pada lingkungan. Hal ini juga akan mendukung citra perusahaan secara positif yang mampu menginovasikan produk yang ramah lingkungan. Dimana dalam penelitian Asyabri & Yuwalliatin (2021) semakin *green product innovation* dikembangkan dengan inovasi-inovasi yang baru akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

H1: *Green product innovation* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh green marketing terhadap brand image

Implementasi yang dilakukan dalam penelitian Asyabri & Yuwalliatin (2021), menyatakan bahwa *green marketing* memberikan perubahan yang berbeda dengan meningkatkan *image* perusahaan. Berdasarkan penelitian Genoveva & Samukti (2020), bahwasanya *Green marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* akan tercipta seiring dengan berjalannya *Green marketing* yang dilakukan perusahaan. Selain itu, sejalan dengan pernyataan Yan and Yazdanifard dalam Izzatul et. al. (2017) bahwa *green marketing* meningkatkan citra merek perusahaan didorong dengan peningkatan kesadaran serta manfaat yang berkelanjutan tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi lingkungan.

H2 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh brand image terhadap purchase decision

Brand image yang memiliki andil yang besar untuk mempengaruhi *purchase decision* oleh konsumen dimana perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan untuk menimbulkan kesan terhadap citra merek (Arianty dan Andira, 2021). Adanya *positive image* terhadap suatu *brand* akan meningkatkan keputusan pembelian dimana *purchase decision* akan meningkat apabila *green product innovation* yang diproduksi memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk lainnya. Konsumen akan lebih menyukai apabila yang menjadi

perbedaan adalah pasca penggunaannya (Asyabri & Yuwalliatin, 2021).

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Pengaruh green product innovation terhadap purchase decision

Dalam penelitian Humairoh dan Elfani (2019), *green product innovation* pada umumnya menggunakan bahan baku pilihan sehingga kualitas yang dihasilkan akan jauh lebih baik bagi kesehatan dan keberlangsungan hidup lingkungan alam. Selain itu, pada *green product innovation* juga memberikan adanya rasa keamanan pada konsumen baik dianggap lebih sehat namun juga tidak menyebabkan polusi yang berlebihan pada lingkungan terutama pada waktu perusahaan melakukan produksi produk yang lebih meminimalisir polusi udara. Adanya *green product innovation* yang juga mengemas produknya dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan membuat konsumen berasumsi bahwa dengan menggunakan *green product innovation* maka dapat berpartisipasi aktif dalam mengurangi jumlah sampah yang ada di sekitar. Namun demikian, penggunaan bahan baku yang terpilih membuat konsumen harus membayar biaya tinggi untuk menggunakan *green product innovation* dibandingkan dengan pembelian produk biasanya. Konsumen yang berada di usia muda dengan rentang 20-25 tahun cenderung bersedia untuk membeli produk yang memiliki nilai ramah lingkungan hal ini berkaitan pula dengan upaya pelestarian lingkungan meski hanya melakukan pembelian tidak lebih dari tiga kali dalam sebulan (Dianti & Paramita, 2021).

H4 : *Green product innovation* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

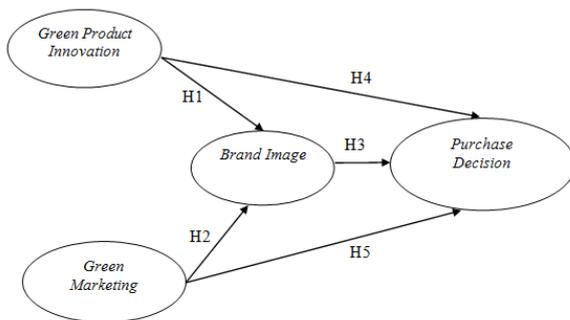
Pengaruh green marketing terhadap purchase decision

Green marketing menjadi strategi baru yang dapat dilakukan perusahaan dengan membawa pengaruh lebih baik dalam meningkatkan *purchase decision* yang

dilakukan konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga dan merawat lingkungan disertai dengan hak-hak konsumen untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan maka akan semakin meningkatkan kepentingan konsumen untuk melakukan *purchase decision*. *Green marketing* menjadi peluang baru bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya di pasar hal ini dikarenakan akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana keputusan konsumen akan semakin ingin membeli *green product innovation* jika tingkat kesadaran konsumen merasa akan diuntungkan baik bagi konsumen sendiri maupun bagi lingkungan sekitar. Selain itu, program pemasaran yang efektif dan efisien dapat meningkatkan juga pengaruh minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk (Asyhari & Yuwalliatin, 2021).

H5 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Model penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Avoskin di Surabaya. Alat yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner disebar menggunakan *Google Form* sebagai media pengumpulan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan metode pemilihan

sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Surabaya, berusia minimal 19 tahun, pernah membeli produk Avoskin dan pernah mengetahui kampanye *green marketing* yang dilakukan Avoskin. Sampel yang diambil sejumlah (jumlah indikator (16)x10)) 160 responden di Surabaya (Hair et al., 2021:16).

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green product innovation* dan *green marketing*. Variabel yang menjadi mediasi antara variabel independent dengan variabel dependen yaitu *brand image* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan hubungan kausal. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit karena meneliti sampel yang lebih banyak tetapi lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir (Hafni, 2021:6).

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana teknik ini menggunakan PLS dengan program Smart PLS 3.0. Teknik SEM menurut Hair et al. (2021:4) diartikan sebagai pemodelan dan perkiraan hubungan kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Uji deskriptif adalah penjabaran data statistik yang digunakan untuk menganalisa dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dengan tujuan mengetahui respon dari responden yang mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai

pengukurannya dengan skala 1-5 untuk mengukur setiap indikator variabel.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

| No. | Variabel | Total Mean | Keterangan |
|-----|--------------------------|------------|---------------|
| 1 | Green Product Innovation | 4,25 | Sangat Setuju |
| 2 | Green Marketing | 4,32 | Sangat Setuju |
| 3 | Brand Image | 4,43 | Sangat Setuju |
| 4 | Purchase Decision | 4,38 | Sangat Setuju |

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriman

| Indikator Variabel | Green Product Innovation (GPI) | Green Marketing (GM) | Brand Image (BI) | Purchase Decision (PD) |
|--------------------|--------------------------------|----------------------|------------------|------------------------|
| GPI1 | 0.761 | 0.416 | 0.411 | 0.412 |
| GPI2 | 0.726 | 0.476 | 0.404 | 0.372 |
| GPI3 | 0.733 | 0.504 | 0.347 | 0.402 |
| GPI4 | 0.806 | 0.517 | 0.521 | 0.397 |
| GM1 | 0.414 | 0.730 | 0.420 | 0.373 |
| GM2 | 0.430 | 0.716 | 0.439 | 0.416 |
| GM3 | 0.500 | 0.734 | 0.530 | 0.494 |
| GM4 | 0.532 | 0.815 | 0.501 | 0.511 |
| BI1 | 0.497 | 0.505 | 0.792 | 0.466 |
| BI2 | 0.474 | 0.538 | 0.849 | 0.523 |
| BI3 | 0.378 | 0.488 | 0.770 | 0.481 |
| PD1 | 0.371 | 0.425 | 0.397 | 0.688 |
| PD2 | 0.258 | 0.438 | 0.427 | 0.703 |
| PD3 | 0.437 | 0.389 | 0.411 | 0.730 |
| PD4 | 0.431 | 0.490 | 0.445 | 0.761 |
| PD5 | 0.401 | 0.464 | 0.535 | 0.768 |

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *cross-loading* pada setiap indikator memiliki hasil >0,7 namun masih ada item indikator yang berada pada PD1 yang memiliki hasil dibawah minimum nilai *cross loading* yakni

sebesar 0,688. Hal ini berarti bahwa variabel laten pada *purchase decision* belum memiliki uji validitas diskriminan yang baik yang memiliki pernyataan "Saya melakukan *purchase decision* berdasarkan kebutuhan dan bergantung pada *brand*" hal ini dapat disebabkan karena pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya berdasarkan dari merek saja namun juga berdasarkan pemenuhan kebutuhan lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada *purchase decision* tersebut tidak lebih baik dari pada indikator pada indikator konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------------|----------------------------------|--------------|
| Green Product Innovation | 0,647 | VALID |
| Green Marketing | 0,562 | VALID |
| Brand Image | 0,574 | VALID |
| Purchase Decision | 0,534 | VALID |

Pada Tabel 3, pengujian dengan menggunakan metode AVE dengan minimal indikator penilaiannya sebesar >0,5, maka dapat disimpulkan penelitian ini dapat dikatakan valid pada setiap variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|----------|------------------|-----------------------|
| GPI | 0.752 | 0.843 |
| GM | 0.741 | 0.837 |
| BI | 0.726 | 0.846 |
| PD | 0.782 | 0.851 |

Pada Tabel 4 dapat dikatakan bahwa baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* yang didapatkan telah memenuhi kriteria $\geq 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| Brand Image (BI) | 0.446 | 0.439 |
| Purchase Decision (PD) | 0.463 | 0.452 |

Dalam Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,446 yang mengindikasikan persentase variabel *brand image* dipengaruhi *green product innovation* dan *green marketing* sebesar 44,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sementara pada variabel *purchase decision* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,463 yang mengartikan bahwa persentase variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh *green product innovation* dan *green marketing* sebesar 46,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan Jalur | Loading Factor | T-statistik | Cut t-off | P-Values | Keterangan |
|-----------|----------------|----------------|-------------|-----------|----------|--------------------|
| H1 | GPI > BI | 0,265 | 2,573 | 1,96 | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| H2 | GM > BI | 0,468 | 4,433 | 1,96 | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| H3 | BI > PD | 0,340 | 3,623 | 1,96 | 0,004 | Hipotesis Diterima |
| H4 | GPI > PD | 0,142 | 1,327 | 1,96 | 0,009 | Hipotesis Ditolak |
| H5 | GM > PD | 0,300 | 2,752 | 1,96 | 0,012 | Hipotesis Diterima |

Hasil Temuan 1

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil *green product innovation* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dimana hal ini dibuktikan adanya pengaruh *green product innovation* terhadap *brand image* yang positif dan berpengaruh signifikan pada *Brand Avoskin*. Hal ini diketahui dari data tersaji bahwa nilai hubungan *green product innovation* terhadap *brand image* sebesar 0,265 dengan t-statistik sebesar 2,573, maka *green product innovation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image* *Brand Avoskin* di Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asyhari & Yuwalliatin (2021) yang menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *green product innovation* dan *brand image*. Selain itu, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan *green product innovation* lebih dapat meningkatkan *brand image* di pandangan konsumen. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Ghodeswar (2015) juga mendukung bahwa *green product innovation* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *green product innovation* yang dihasilkan dan diproduksi oleh *Avoskin* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra *Brand Avoskin* itu sendiri.

Hasil Temuan 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* yang positif dan berpengaruh signifikan pada *Brand Avoskin*. Pengaruh ini dapat dilihat dari hubungan jalur didapatkan hasil sebesar 0,468 dengan nilai t-statistik sebesar 4,433, maka *green marketing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *brand image* *Brand Avoskin* di Surabaya.

Hal ini didukung pula pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asyahri & Yuwalliatin (2021) yang menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara

green marketing dan *brand image*. Selain itu, pada penelitian Genoveva & Samukti (2020) juga mendukung adanya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berupa kampanye hijau yang dilakukan *Brand Avoskin* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada konsumen

Hasil Temuan 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision Brand Avoskin* pada konsumen di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,340 dan t-statistik sebesar 3,623 yang mana telah menghasilkan angka lebih besar dari 1,96. Pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* yang positif mempunyai dampak yang lebih terhadap *purchase decision* oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi citra positif perusahaan Avoskin maka semakin tinggi pula konsumen menetapkan keputusan untuk membeli produk Avoskin.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Asyhari & Yuwalliatin (2021) yang menyatakan pengaruh *brand image* dan *purchase decision* secara positif dan signifikan karena citra positif suatu merek membawa peningkatan secara positif pula terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *purchase decision* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Oleh karena itu, *Brand Avoskin* telah memiliki citra yang positif oleh konsumen di Surabaya sehingga konsumen menetapkan keputusan untuk membeli produk Avoskin dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *purchase decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Avoskin*.

Hasil Temuan 4

Pada hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa *green product innovation* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision Brand Avoskin* pada konsumen di Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hubungan jalur nilainya sebesar 0,142 dan uji t-statistik sebesar 1,327. Hal tersebut dikatakan tidak signifikan dikarenakan hasil uji t-statistik nya menghasilkan angka kurang dari 1,96. Pengaruh ini dapat disebabkan karena meskipun *Brand Avoskin* telah menggunakan *green product innovation* pada dasar produksi dan pengemasannya sehingga konsumen dapat lebih menyadari pentingnya menjaga lingkungan namun belum tentu dapat menjamin konsumen untuk membeli dan menetapkan keputusannya pada produk Avoskin karena berbagai faktor.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Humairoh & Elfani (2019) bersamaan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianti & Paramita (2021), dimana *green product innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian ini kedua penelitian sebelumnya tidak sejalan yang disebabkan karena hasil pengujian hipotesis keempat berbeda dan apabila dikaitkan dengan fenomena yang terjadi saat ini manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang berbasis lingkungan tersebut tidak dapat secara langsung dirasakan apabila dibandingkan dengan produk *skincare* dengan kandungan bahan kimia pada umumnya sehingga hal tersebut kurang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan belum tentu dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *green product innovation* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan pada *purchase decision* produk Avoskin oleh konsumen dimana hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini misalnya saja beberapa pengaruh atas jenis risiko yang dirasakan seperti risiko fungsional produk, risiko fisik,

risiko finansial, risiko sosial dan lain sebagainya.

Hasil Temuan 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision Brand Avoskin* pada konsumen di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan pada hubungan jalur yang bernilai sebesar 0,300 dan nilai t-statistik sebesar 2,752 yang mana telah menghasilkan angka lebih besar dari 1,96.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asyahari & Yuwalliatin (2021) yang menyatakan *green marketing* menjadi peluang bagi perusahaan untuk pengembangan produk dan semakin meningkatkan *purchase decision* oleh konsumen secara positif karena adanya kesadaran konsumen akan kepedulian lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Silaban et al. (2021) juga mendukung pernyataan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Avoskin* memiliki kampanye sebagai media *green marketing*-nya yang berdampak positif bagi konsumen sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *Avoskin* dengan dasar pemahaman kesadaran yang tinggi pada kepedulian terhadap lingkungan. Pada hipotesis kelima ini dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
4. *Green product innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap *purchase decision*.

5. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang terbatas berdomisili di Surabaya. Pengumpulan data yang dilakukan secara *online* sehingga kemungkinan responden tidak memahami sungguh-sungguh pertanyaan yang diajukan.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah penambahan sampel dan cakupan wilayah yang tidak hanya berada di Surabaya, dan menambahkan variabel yang dapat mendorong faktor *brand image* dan *purchase decision*.

REFERENCES

- Ahmed, A., & Qureshi, S. (2021). Green Marketing: A Door to Sustainable Development. *Journal of Composition Theory*, XIII(IX). <https://www.researchgate.net/publication/352440149>
- AMA. (2021). What Is Green Marketing? Definition, Challenges, Importance. Didapat dari <https://www.geektonight.com/green-marketing/>, diakses pada 17 September 2022.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asyhari, A. & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 535-546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East

- Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31-42.
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product innovation for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1-21. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Ciobanu, R., Tuclea, C.-E., Holostencu, L.-F., & Vranceanu, D.-M. (2022). Decision-Making Factors in the Purchase of Ecologic Products. *Sustainability*, 14(15), 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14159558>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green product innovation dan Purchase decision Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130-142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Erciş, M. S., & Cat, A. K. (2016). Green Marketing and the Green product innovation Buying Behaviors of Consumers: An Application in Atatürk University. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(2).
- Firmansyah, F., Purnamasari E, P., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green product innovation pada Konsumen Generasi Z. *IQTISHODUNA E-Journal UIN Malang*, 15(1).
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumer's Purchase. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Hafni, S, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. (cetakan I). Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Hair., F, J., G. Tomas M. Hult, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Switzerland: Springer.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green product innovation Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Hawkins and Mothersbaugh (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. (Eleventh Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hidayat, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase decision Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development Makassar. *Jurnal Economix*, 6.
- Humairoh, & Elfani, N. M. (2019). Is Green marketing a Basis for Purchase Decisions. 27, 465-469. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.200723.116>.
- Immawati, A, S., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). Green Marketing As The Source Of The Competitive Advantage Of The Business. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Izzatul, N., Achmad, F., & Dh, F. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase decision (Studi pada Followers Instagram @starbucksindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol, 50(3).
- Indonesia Hasilkan Sampah 185 Ribu Ton Per Hari, Mulai dari Wadah Skincare hingga Bubble Wrap - MNews. (2022). Didapat dari <https://mnews.co.id/read/fokus/indonesia-hasilkan-sampah-185-ribu-ton-per-hari-mulai-dari-wadah-skincare-hingga-bubble-wrap/>, diakses pada 16 September 2022.
- Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. (2021). Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik->

- tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021, diakses pada 16 September 2022.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product innovation purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fourth Edition). England: Pearson.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, L, K. (2016). *Marketing Management*. (edisi ke 15). England: Pearson.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). The Effect of Green product innovation dan Brand Image terhadap Purchase decision Produk Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063-4072.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase decision Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15.
- Marlius, D. (2017). Purchase decision Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Momani, R. A. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7). www.ijbssnet.com
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2015. *Consumer Behaviour*. Eleventh Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Setyaningrum, A., Udayo, J., & Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Silaban, S. A., Sinulingga, S., & Fadli. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review*, 8, 1. www.ijrrjournal.com
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47-53.
- Skincare Diproyeksi Akan Mendominasi Produk Kecantikan di 2022. (2021). Didapat dari <https://industri.kontan.co.id/news/skincare-diproyeksi-akan-mendominasi-produk-kecantikan-di-2022-1>, diakses pada 17 September 2022.
- Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang. (2021). Didapat dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>, diakses pada 17 September 2022.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). Green process innovation, green product innovation innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. *Journal of Environmental Management*, 297. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113282>

- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2016). Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 2(2), 104-115.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697-706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>