



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *GREEN BRAND IMAGE*,
DAN *GREEN PRICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk
Skincare Avoskin Di Kabupaten
Pekalongan)**



**NI'MAH MU'ALIYAH
NIM 40122164**

2026

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Avoskin Di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NI'MAH MU'ALIYAH
NIM 40122164

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Avoskin Di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NI'MAH MU'ALIYAH
NIM 40122164

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni'mah Mu'aliyah

NIM : 40122164

Judul Skripsi : ***Pengaruh Green Product, Green Advertlising, Green Brand Image, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Avoskin Di Kabupaten Pekalongan)***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



Ni'mah Mu'aliyah

NIM. 40122164

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. NI'mah Mu'aliyah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : NI'mah Mu'aliyah

NIM : 40122164

Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Dan Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Avoskin Di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan. Demikian nota bimbingan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Juli 2026

Pembimbing



Drajat Sliawan, M.Si

NIP. 198301182015031001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan
Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id email : febi.uingusdur@iain.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Ni'mah Mu'aliyah
NIM : 40122164
Judul : Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Dan Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare Avoskin Di Kabupaten Pekalongan*)

Dosen Pembimbing : Drajat Stiawan, M.Si

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 10 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Singgih Setiawan, M.M

NIP.199309112020121019

Penguji II

Qurrota A'yun, M.H.I

NIP.199103222020122020



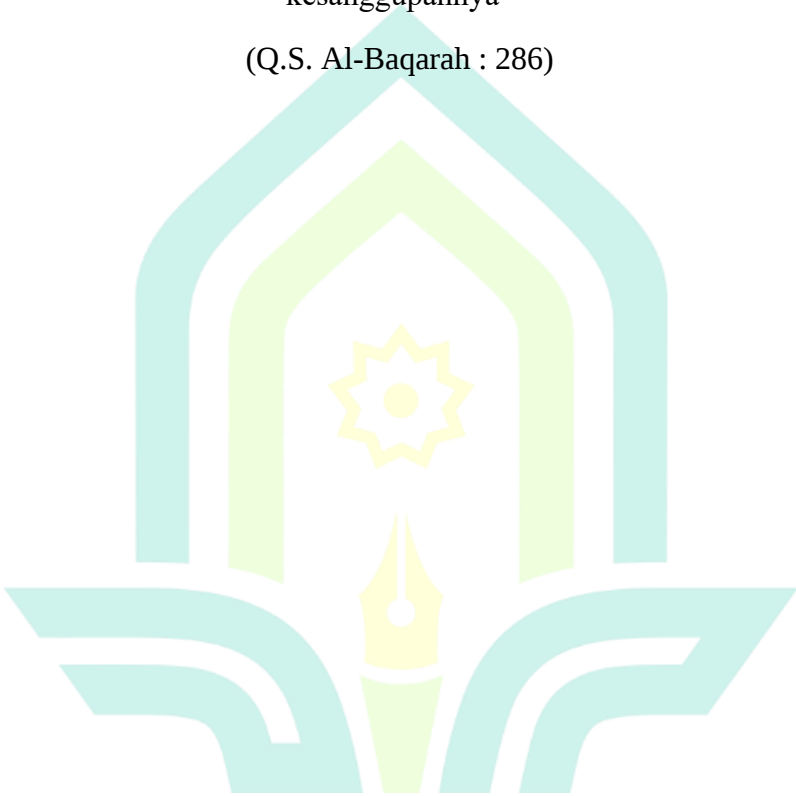
MOTTO

*“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah
dimenangkan”*

(Sutan Sjahrir)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, pengorbanan, dukungan yang selalu menguatkan langkah, menjadi tempat pulang terbaik serta alasan terbesar saya untuk terus berjuang.
2. Adik kandung saya, atas kebersamaan yang mengiringi perjalanan dan menjadi penyemangat di setiap proses yang saya lalui.
3. Keluarga besar, yang telah memberikan dukungan dan perhatian yang menjadi salah satu kekuatan saya dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
4. Almamater saya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan, dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Almarhum Bapak Dr. H. Bambang Sri Hartono selaku dosen wali yang selalu mengarahkan dari awal perkuliahan dan Bapak Dr. Ayatullah Sadali, S.Sos., M.M selaku dosen wali yang mendampingi hingga akhir masa studi.
7. Sahabat dan teman-teman saya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan, semangat, kebersamaan, canda tawa, dan menjadi tempat berbagi cerita selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
8. *Last but not least*, untuk diri sendiri terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan hingga sejauh ini, bahkan ketika perjalanan terasa begitu berat. Terima kasih telah berani melangkah meskipun sering kali diselimuti rasa takut, ragu, dan lelah, serta tidak menyerah ketika keadaan terasa sulit dan air mata menjadi saksi dari perjuangan yang tidak banyak diketahui orang lain. Perjalanan ini mengajarkan bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri, tidak semua langkah harus sempurna, dan setiap kegagalan merupakan bagian dari proses bertumbuh.

ABSTRAK

Ni'mah Mu'aliyah. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, Dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Avoskin Di Kabupaten Pekalongan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi untuk menarik konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh dimensi *green marketing* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada konsumen di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* avoskin di Kabupaten Pekalongan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *green brand image* dan *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *green price* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,601 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan

60,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Green Price,* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Ni'mah Mu'aliyah. The Influence of Green Products, Green Advertising, Green Brand Image, and Green Pricing on Purchase Decisions (A Case Study of Avoskin Skincare Product Consumers in Pekalongan Regency).

Growing public awareness of environmental issues has prompted companies to adopt the concept of green marketing as a strategy to attract consumers. However, previous research on the influence of green marketing dimensions on purchasing decisions has yielded inconsistent results. This study aims to analyze the influence of green products, green advertising, green brand image, and green pricing on purchasing decisions regarding Avoskin skincare products among consumers in Pekalongan Regency.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The population for this study consisted of consumers who had purchased and used Avoskin skincare products in Pekalongan Regency. The study sample comprised 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics version 26. Hypothesis testing was conducted using partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination.

The results of the study indicate that green products have a significant negative effect on purchasing decisions, whereas green advertising has no significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, green brand image and green price have significant positive effects on purchasing decisions, with green price being the variable with the most dominant influence. Collectively, green products, green advertising, green brand image, and green price have a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R-Square value of 0.601 indicates that these four variables account for 60.1% of the variation in purchasing decisions,

while the remaining 39.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Green Price, and Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ayatullah Sadali, S.Sos., M.M., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan material serta moral.
8. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 3 Juli 2026



Ni'mah Mu'aliyah



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat.....	14
D. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Pendekatan Penelitian.....	51
C. Setting Penelitian.....	52

D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
F. Sumber Data	59
G. Teknik Pengumpulan Data	60
H. Metode Analisis Data	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
.....	67
A. Gambaran Umum Avoskin.....	67
B. Karakteristik Responden.....	70
C. Analisis Data	76
D. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	99
A. Simpulan.....	99
B. Keterbatasan Penelitian	101
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َیْ ...	fathahdanya	Ai	a dani
◌َؤْ ...	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

- kataba

فَاعَلْ

- fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
◌َیْ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

... َ			
... ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah
al-atfāl/raudahtul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

al-madīnah
munawwarah/
madinatul
munawwarah
talhah

al-
al-

طَلْحَةُ

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ةnamun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓūna

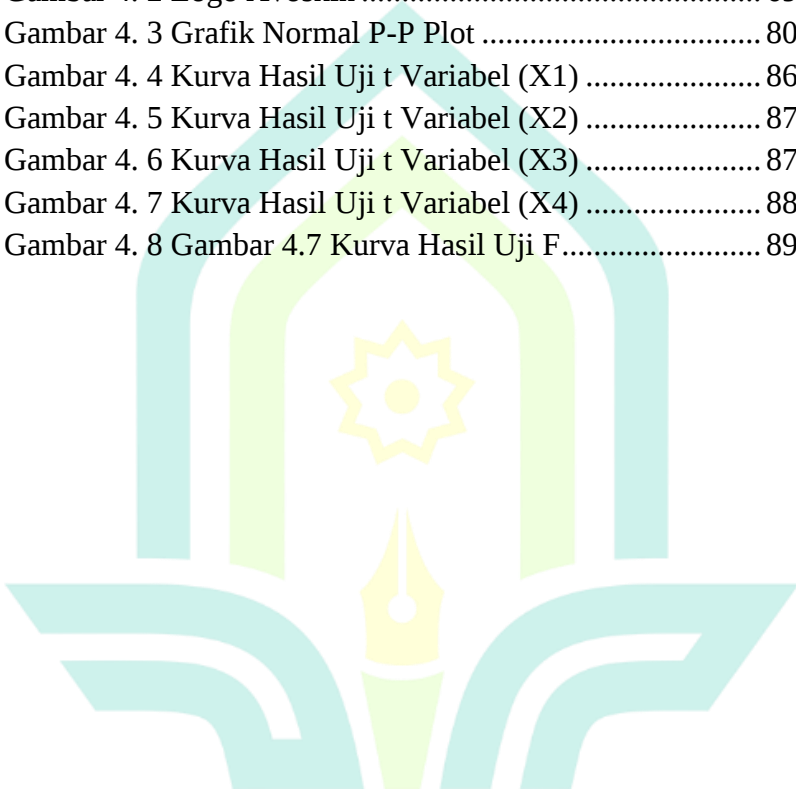
الْأَنْوَاءُ - an-nau'

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3. 2 Skor Pada Skala Likert Dalam Kuesioner	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Usia Responden	71
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden.....	73
Tabel 4. 5 Domisili Responden	74
Tabel 4. 6 Lama Pemakaian Responden.....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	88
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	90

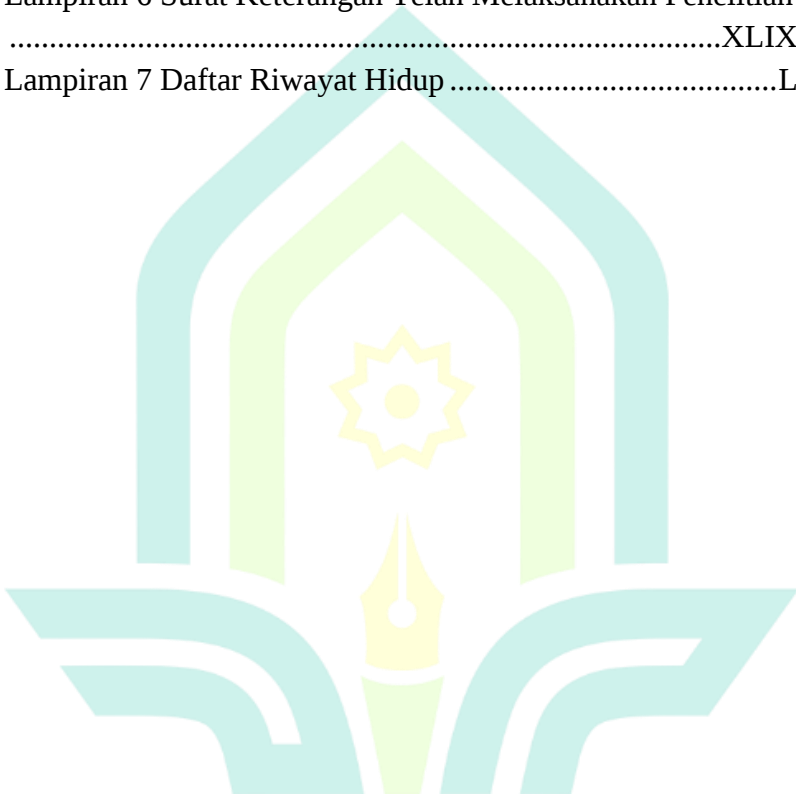
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Toner Terlaris.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir	43
Gambar 3. 1 Grafik Uji t.....	65
Gambar 3. 2 Grafik Uji F	66
Gambar 4. 1 Produk Avoskin	67
Gambar 4. 2 Logo Avoskin	69
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-P Plot	80
Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji t Variabel (X1)	86
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji t Variabel (X2)	87
Gambar 4. 6 Kurva Hasil Uji t Variabel (X3)	87
Gambar 4. 7 Kurva Hasil Uji t Variabel (X4)	88
Gambar 4. 8 Gambar 4.7 Kurva Hasil Uji F.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden	XXX
Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS.....	XXXVII
Lampiran 4 : Dokumentasi	XLVI
Lampiran 5 : Surat Pengantar Penelitian	XLVIII
Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XLIX
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	L



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah lingkungan telah menjadi isu global yang memberikan dampak luas terhadap kehidupan masyarakat di berbagai negara, begitu juga negara Indonesia. Didasarkan pada laporan *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), perubahan iklim termasuk di antara isu utama karena dampaknya yang luas terhadap ekosistem, kesehatan manusia, dan keamanan pangan. Selain perubahan iklim, saat ini pencemaran lingkungan juga menjadi masalah yang serius. Pencemaran lingkungan diartikan sebagai kondisi di mana kualitas lingkungan mengalami penurunan akibat aktivitas manusia, sehingga mengakibatkan dampak buruk pada ekosistem dan kesehatan manusia (Febriatmoko et al., 2024).

Berbagai persoalan lingkungan seperti pemanasan global, pencemaran laut, sampah plastik, dan penurunan kawasan hutan menjadi masalah yang terus terjadi. Kondisi lingkungan bumi semakin memburuk, dan manusia memegang tanggung jawab penuh atas keadaan tersebut (Sionika et al., 2023). Menjaga dan bertanggung jawab untuk melestarikan lingkungan telah diajarkan dalam agama islam. Sumber daya alam harus dikelola dan dimanfaatkan dengan bijaksana agar kemakmuran bagi seluruh umat manusia dapat diwujudkan dan kebutuhan hidup dapat terpenuhi (Muhammad, 2022). Peningkatan kesadaran masyarakat mengenai urgensi pelestarian lingkungan menjadi faktor pendorong bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran berorientasi

lingkungan dalam menjalankan operasional bisnisnya (Rahmadini, 2025).

Berdasarkan survei yang disampaikan oleh Lestari Forum 2025 dengan tajuk “*Building Resilience Through Inclusivity*” dari kajian Litbang Kompas, prinsip *environmental, social, governance* (ESG) telah diterapkan oleh 77,5% masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat memilih transportasi ramah lingkungan dan produk berkelanjutan (Prihatini & Utomo, 2025). Adanya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produknya agar lebih efisien dan berisiko rendah terhadap pencemaran lingkungan baik dari aspek kemasan ataupun bahan baku yang digunakan (Putri et al., 2023).

Menurut (Annur, 2022) berdasarkan data katadata, produk kecantikan dan perawatan kulit atau yang dikenal sebagai *skincare* berada di peringkat ketiga sebagai produk yang paling banyak dicari dalam *platform* belanja *online*. Namun, dari tingginya minat tersebut menyebabkan lebih dari 120 miliar kemasan diproduksi oleh industri kosmetik setiap tahunnya, dan mayoritasnya berakhir sebagai limbah akibat keterbatasan dalam proses daur ulang (Aditiya et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan penumpukan sampah plastik yang kemudian menimbulkan berbagai masalah lingkungan. Konsep *green marketing* perlu diterapkan oleh industri kecantikan sebagai tantangan baru, sebab keputusan konsumen dalam memilih produk dapat didorong oleh kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Data yang dirilis oleh Katadata *Insight Center* (KIC) melalui “*Katadata Consumer Survey on Sustainability*”

mengidentifikasi beberapa alasan krusial di balik preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Beberapa alasan tersebut didominasi oleh keinginan untuk melestarikan lingkungan sebesar 60,5%, yang diikuti oleh faktor kepuasan personal konsumen saat menggunakan produk ramah lingkungan sebesar 51,1%, dan 41,3% karena memberikan pengaruh citra positif. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran tren perilaku masyarakat yang kini semakin menaruh perhatian besar terhadap isu-isu lingkungan serta prinsip keberlanjutan (Jayani, 2021).

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menyukai produk kecantikan yang menggunakan bahan alami dan berkonsep ramah lingkungan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak industri kecantikan terhadap lingkungan. Keputusan pembelian konsumen kini tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada kesesuaian produk tersebut dengan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Susianti et al., 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa nilai yang melekat pada suatu merek menjadi faktor penting selain manfaat produk pada tahap penentuan keputusan pembelian. Kabupaten Pekalongan dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal dengan julukan Kota Santri, yang menunjukkan nilai religius dalam kehidupan masyarakatnya. Hubungan manusia tidak hanya dengan Tuhan dan sesama manusia, tetapi juga mencakup hubungan manusia dengan alam, yaitu kewajiban untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Konsep ramah lingkungan telah diintegrasikan oleh merek produk kecantikan sebagai bentuk *respons* terhadap

tuntutan pasar yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak buruk limbah *skincare* adalah avoskin. Pemilihan avoskin sebagai objek penelitian didasarkan pada meningkatnya popularitas brand *skincare* lokal di Indonesia yang dapat menempatkan diri secara kompetitif di antara produk global dan juga merek ini dikenal dengan pendekatannya yang menekankan keberlanjutan dan penggunaan bahan alami, sehingga relevan dalam konteks pemasaran hijau. Didirikan pada tahun 2014 oleh Anugrah Pekerti, perusahaan ini tergabung dalam PT. AVO *Innovation and Technology* yang berfokus pada inovasi produk perawatan. Avoskin melakukan kampanye dengan bertajuk “Mulai Dari Meja Rias” dengan *tagline* “*Love Avoskin Love Earth*”. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen mulai mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan melalui praktik sederhana yang dilakukan secara konsisten. Langkah ini membuktikan bahwasanya *green marketing* bukan hanya tren semata, melainkan bentuk respons strategis perusahaan terhadap tuntutan pasar yang kini lebih menghargai lingkungan (Rahmadini, 2025). Produk Avoskin terdiri berbagai macam seperti serum, cuci muka, masker, pelembap, tabir surya, maupun toner. Komitmen avoskin terhadap konsep *green beauty* tercermin dari pemanfaatan material dari alam serta penggunaan wadah yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah sebagai bagian dari upaya mendukung keberlanjutan, salah satunya berbahan dasar tebu. Dari segi kandungan, Avoskin juga berkomitmen untuk membuat produk dengan menggunakan komposisi inti serta tanpa melakukan pengujian kepada hewan (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Avoskin *beauty* berfokus pada konsep tersebut sebagai bentuk komitmen untuk terus mewujudkan produk *skincare* yang bukan sekadar aman

untuk konsumen, melainkan untuk bumi dan juga komunitas di sekitarnya (Parasari et al., 2023).

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas ekonomi tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab manusia dalam mengelola bumi. Prinsip tersebut selaras dengan konsep *hifdz al-bi'ah* yang menekankan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sebagai bagian dari upaya mewujudkan kemaslahatan umat. Islam memandang manusia sebagai khalifah di bumi yang memiliki amanah untuk memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana tanpa menimbulkan kerusakan (Utama et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tidak hanya menjalankan strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar, tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai ekonomi syariah melalui upaya menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan.

Guna mengurangi pencemaran lingkungan, Avoskin melakukan kerjasama dengan *Waste4Change* meluncurkan program pengembalian kemasan bekas guna memudahkan konsumen dalam mendaur ulang sampah produk kecantikan. Avoskin menjalankan kampanye *online Love Avoskin Love Earth* yang menginisiasi partisipasi konsumen dalam pengumpulan kembali kemasan produk setelah pemakaian. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pengelolaan sampah (Avoskinbeauty, 2020).

Keputusan pembelian termasuk langkah memutuskan pilihan yang dilalui oleh konsumen sebelum memasuki

tahap pasca pembelian. Pada tahap akhir proses pengambilan keputusan, pembeli memilih barang yang akan di beli berlandaskan hasil evaluasi dan pertimbangan yang dijalankan oleh konsumen yang mengacu pada konsep memilih, menilai, dan memutuskan pilihan terhadap suatu produk (Marpaung et al., 2021). Di fase ini, konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya pada hasil analisis serta perbandingan terhadap alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses ketika menyadari kebutuhan atau permasalahan, pencarian informasi terkait produk maupun merek yang sesuai, mempertimbangkan berbagai pilihan, lalu menentukan keputusan untuk membeli (Susianti et al., 2025). Keputusan pembelian yang dibuat konsumen didasarkan pada keyakinan terhadap suatu produk (Makatumpias et al., 2018). Konsumen dengan kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan umumnya menjadikan dampak lingkungan sebagai salah satu dasar dalam memilih produk, khususnya produk *skincare* (Ciobanu et al., 2022). Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk agar bisa berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik, meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Parasari et al., 2023). Banyak bisnis mengklaim bahwa menerapkan sistem pemasaran hijau berpotensi menjadi strategi jangka panjang yang dapat mendorong peningkatan penjualan (Rosyada & Dwijayanti, 2023).

Tahun 2022 Avoskin menempati peringkat keempat sebagai produk dengan penjualan tertinggi di *platform* belanja *online* dengan jumlah pendapatan mencapai Rp 28 miliar (Kompas, 2022). Hal tersebut menjadikan Avoskin

untuk terus berkomitmen menjalankan tanggung jawab serta kepedulian pada lingkungan lewat penyediaan produk yang berorientasi lingkungan. *Green product* didefinisikan sebagai produk yang dihasilkan melalui proses yang berorientasi pada pelestarian lingkungan serta penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. *Green product* memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan, diproduksi dengan proses yang efisien energi, serta dapat didaur ulang setelah pemakaian (Rosyada & Dwijayanti, 2023). *Green product* yaitu produk yang dibuat dari bahan alami seperti alpukat, coklat, apel hijau, aloe vera, dan raspberry yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Auli et al., 2023).

Gambar 1. 1 Brand Toner Terlaris



Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan data penjualan toner di Shopee Indonesia pada kuartal I 2025, terlihat bahwa persaingan dalam industri *skincare*, khususnya kategori toner, sangat kompetitif. Merek Skin1004 dan Skintific menempati posisi teratas dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 6,21% dan 6,11%. Sementara itu, Avoskin berhasil menduduki posisi keempat dengan kontribusi pangsa pasar sebesar 4,41%, di bawah N'Pure (4,65%) namun masih

unggul dibandingkan beberapa merek lain seperti Autumn (4,3%), Pyunkang Yul (3,47%), dan Clariderm (3,31%). Perolehan posisi tersebut mencerminkan kemampuan avoskin dalam mempertahankan daya saing di antara berbagai merek yang beredar di pasaran.

Meskipun tidak berada pada peringkat pertama, keberadaan avoskin dalam lima besar mengindikasikan bahwa produk tersebut sebagai salah satu merek yang banyak dipilih konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap produk avoskin dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, selisih pangsa pasar yang relatif tipis antar merek juga mencerminkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga preferensi konsumen dapat dengan mudah berubah.

Berdasarkan survey awal melalui wawancara pada bulan April 2026 kepada lima konsumen produk *skincare* avoskin, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk dengan durasi pemakaian yang beragam, yaitu mulai dari enam bulan hingga melebihi satu tahun. Puri Anggono Raras salah satu pengguna *skincare* avoskin, menurutnya memilih avoskin karena dirasa produk tersebut aman digunakan dan adanya informasi yang jelas mengenai kandungan bahannya. Walaupun tidak murah tetapi menurutnya sebanding dengan kualitasnya (Puri, 2026). Selanjutnya wawancara kedua dengan Erni Fitriyani, ia mengatakan membeli avoskin karena melihat *review* orang yang memakai produk itu sendiri, terutama produk yang ia butuhkan untuk wajahnya. Ia juga mengatakan bahwa, walaupun harganya relatif mahal bukan menjadi masalah

selama produknya memberikan hasil yang bagus di wajah. Ia menyimpulkan ada harga ada kualitas (Erni, 2026). Diva Nur Apriliyani sebagai responden ketiga ia mengungkapkan untuk memutuskan membeli avoskin karena menurutnya menjaga penampilan diri tidak hanya fokus pada kecantikan, tetapi juga perlu memerhatikan kandungan produk, dan merek avoskin menurutnya cukup dikenal positif, tidak murah, juga termasuk produk ramah lingkungan. Jadi ia lebih yakin untuk menggunakan produknya (Diva, 2026). Wawancara yang dilakukan dengan Nadia Aulia Febriyani ia mengungkapkan alasan membeli avoskin karena produk lokal sehingga harganya terjangkau, selain itu juga melihat *review* pengguna di media sosial, serta ketika dipakai dikulitnya kandungan bahan dalam produk avoskin aman untuk kulitnya yang sensitif (Nadia, 2016). Kemudian wawancara yang dilakukan dengan Regina Silfiana ia mengungkapkan bahwa dirinya membeli avoskin karena kualitas yang baik, kandungan bahannya aman digunakan cocok dikulitnya. Selain itu, menurutnya avoskin dalam iklannya sering mengaitkkan perhatian terhadap lingkungan, hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri (Regina, 2026). Hasil wawancara secara keseluruhan mengindikasikan bahwa pembelian produk *skincare* merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang mencakup berbagai aspek sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Avoskin dinilai memiliki kelebihan dari berbagai sisi seperti kandungan bahan, merek, dan citra positif sehingga menjadi pilihan bagi sebagian responden. Temuan tersebut memperkuat bahwa avoskin memiliki daya tarik yang cocok guna dibahas lebih lanjut berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen.

Avoskin mempromosikan produknya melalui iklan dengan konsep *green advertising*. *Green advertising* adalah bentuk iklan yang menghubungkan produk dengan kepedulian terhadap lingkungan, mendorong praktik hidup sadar lingkungan, serta menampilkan citra dan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian alam (Auli et al., 2023). *Green advertising* memiliki peran penting dalam membangun citra positif produk serta membangun kesadaran konsumen bahwa konsumsi produk yang memperhatikan aspek lingkungan dapat mendukung terciptanya keberlanjutan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Kurnia et al., 2022). Avoskin membuat iklan yang bertemakan kepedulian terhadap lingkungan dengan *tagline* “*Inspired by Nature, Created for Nurture*”, yang artinya terinspirasi dari alam, diciptakan untuk merawat. Melalui produknya, avoskin tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga mengedepankan prinsip keberlanjutan lingkungan. Avoskin menampilkan bahwa berbagai produknya terinspirasi dari alam dan dibuat menggunakan bahan-bahan alami.

Green Brand Image memiliki peranan penting dalam memperkuat citra merek sehingga produk avoskin dapat dibedakan dari para pesaing di pasar *skincare*. Keberadaan merek pada sebuah produk menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan (Rahmadhani & Widodo, 2023). *Green brand image* merupakan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang dinilai memiliki kepedulian pada kelestarian lingkungan. *Green brand image* mampu membentuk kesan positif dalam persepsi konsumen mengenai dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh suatu produk (Palupi & Putranti,

2025). Merek dengan citra yang kuat dapat memperbesar peluang produk menjadi prioritas pilihan konsumen dibandingkan merek lainnya. Membangun identitas merek yang kuat dan khas, disertai inovasi yang berkelanjutan, menjadi hal penting untuk diferensiasi merek dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif (Susilowati et al., 2023). Semakin banyak konsumen mulai melakukan gaya hidup ramah lingkungan dan lebih memilih brand yang memiliki kepedulian sosial (Ginting & Safrin, 2023). Citra merek hijau yang dibentuk dengan jelas dan memiliki keunggulan tersendiri tentu akan membangun konsumen memiliki sebuah citra terhadap perusahaan (Makatumpias et al., 2018).

Dalam konsep *green price*, harga produk ditentukan tidak hanya berdasarkan biaya dan kualitas, tetapi juga dengan memperhatikan nilai lingkungan yang dihasilkan. *Green price* tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan melalui penerapan proses produksi yang mengedepankan berkelanjutan, serta kemasan yang lebih aman bagi lingkungan. Produk yang mengusung konsep ramah lingkungan umumnya memiliki harga yang berada di atas rata-rata produk konvensional akibat penerapan praktik produksi yang ramah lingkungan. Sebagian konsumen cenderung menerima tingkat harga yang relatif besar ketika mereka meyakini bahwasanya produk itu mampu memberikan manfaat yang lebih besar bagi kesehatan sekaligus tidak merusak lingkungan (Imam et al., 2022). Penetapan *green price* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen kepada produk yang mengedepankan aspek

keberlanjutan, termasuk pada produk *skincare* yang semakin banyak diminati masyarakat.

Penelitian oleh (Ulya et al., 2024) ditemukan bahwasanya keputusan pembelian dikontribusi oleh *green product*, *green brand image* dengan pengaruh positif serta signifikan. Hasil riset yang ditemukan oleh (Wijaya et al., 2025) juga menjelaskan keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh *green product* beserta *green brand image*. Sedangkan dalam riset (Fernanda et al., 2023) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian tidak dikontribusi *green brand image*. Dalam riset (Kurnia et al., 2022) keputusan pembelian dikontribusi *green advertising* dan *green brand image* dengan pengaruh signifikan. Sebaliknya, berdasarkan riset sebelumnya oleh (Damayanti & Nuvriasari, 2021) keputusan pembelian tidak dipengaruhi variabel *green advertising*. Selain itu riset yang dilakukan (Inyustisia et al., 2024) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green price*, akan tetapi riset oleh (Irsalina & Susilowati, 2023) mengemukakan bahwasanya *green price* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai penelitian empiris mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan telah dilakukan, namun masih terdapat inkonsistensi dalam hasil yang dilaporkan. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya meneliti beberapa variabel saja tanpa memasukkan keempat variabel secara bersamaan dalam satu model penelitian. Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya menjadi indikasi bahwa masih terdapat ruang untuk melakukan penelitian lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Atas dasar permasalahan yang telah dipaparkan dan belum konsistennya hasil penelitian terdahulu, penelitian

ini dilakukan untuk menganalisis “**Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, Dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Avoskin Di Kabupaten Pekalongan)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan konsep *green marketing* dalam industri *skincare*, terutama yang berkaitan dengan pengaruh dimensi-dimensi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain memberikan kontribusi secara teoritis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi perusahaan di industri *skincare*, khususnya avoskin, dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan riset tersebut diharapkan bias dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berorientasi pada keberlanjutan, serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Avoskin?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Avoskin?
3. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Avoskin?
4. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin?

5. Apakah *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Avoskin*?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan:

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai:

1. Menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana *green product* memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare Avoskin*.
2. Menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana *green advertising* memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare Avoskin*.
3. Menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana *green brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare Avoskin*.
4. Menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana *green price* memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare Avoskin*.
5. Menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Avoskin*.

Manfaat:

Riset ini menghadirkan manfaat meliputi:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis dari studi ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana

green product, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan studi ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis terkait strategi pemasaran ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti: memperkaya wawasan serta pemahaman terkait strategi pemasaran hijau dalam konteks *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* yang ramah lingkungan.
- b) Bagi pembaca: memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pentingnya aspek lingkungan yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan keputusan pembelian produk.
- c) Bagi perusahaan: hasil studi ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi perusahaan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

D. Sistematika Pembahasan

Struktur penulisan dalam studi ini diuraikan menjadi lima bagian pembahasan yang disusun secara sistematis.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran menyeluruh mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Di sini, peneliti menjelaskan alasan pemilihan topik pada

latar belakang masalah, merumuskan masalah apa yang ingin dipecahkan, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, hingga bagaimana urutan pembahasan penelitian ini disusun. Fokus utamanya adalah melihat sejauh mana faktor *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* memengaruhi konsumen saat memilih *skincare* avoskin.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian tersebut memaparkan landasan teori sebagai acuan konseptual riset, menyajikan tinjauan literatur yang mencakup hasil riset sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir yang menjelaskan alur pemikiran penelitian, serta hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori dan temuan terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan dengan rinci mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat atau setting studi, penentuan populasi dan sampel, identifikasi variabel beserta definisi operasionalnya, penentuan sumber data yang digunakan, hingga prosedur pengumpulan data. Seluruh rangkaian tersebut diakhiri dengan pemilihan metode analisis data yang relevan tujuan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan *output* analisis data dan pembahasan yang relevan, mencakup profil serta karakteristik umum dari objek yang diteliti, karakteristik responden, serta hasil pengolahan data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir memuat kesimpulan yang dirumuskan dari hasil riset, disertai penjelasan

mengenai berbagai keterbatasan yang ditemui selama penelitian serta rekomendasi sebagai masukan bagi studi selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik diketahui bahwa variabel *green product* memiliki nilai t hitung sebesar $- (3,142)$ lebih besar dari t tabel $1,98638$ dengan nilai signifikansi $0,002$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin, yang menunjukkan bahwa karakteristik ramah lingkungan yang dimiliki produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Hasil uji statistik diketahui bahwa variabel *green advertising* menghasilkan nilai t hitung sebesar $- (0,542)$ lebih rendah dibandingkan nilai t tabel $1,98638$, dengan nilai signifikansi $0,589$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Hasil uji statistik diketahui bahwa nilai *green brand image* memiliki nilai t hitung sebesar $4,167$ lebih besar dari nilai t tabel $1,98638$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong untuk memilih produk.

4. Hasil uji statistik diketahui bahwa *green price* memiliki nilai t hitung sebesar 5,645 lebih besar dari t tabel 1,98638, dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin. Selain itu, *green price* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan avoskin masih sesuai dengan manfaat yang diperoleh sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
5. Dari hasil uji statistik secara simultan *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green price* menghasilkan nilai F hitung sebesar 36,702 melampaui F tabel 2,47, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil

dari berbagai pertimbangan yang saling berkaitan dalam konsep pemasaran hijau.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti hanya menggunakan empat variabel independen guna menjelaskan keputusan pembelian, oleh karena itu masih terdapat aspek-aspek lainnya di luar variabel penelitian yang berpotensi memberi kontribusi keputusan pembelian konsumen.
2. Jumlah sampel yang digunakan 96 responden, sehingga belum sepenuhnya diberlakukan untuk penggambaran keseluruhan konsumen avoskin di berbagai wilayah yang lebih luas.
3. Instrumen yang digunakan dengan kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan bergantung pada penilaian subjektif responden saat memberikan jawaban kuesioner.
4. Hasil penelitian untuk variabel *green advertising* tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil penelitian ini masih kurang sempurna, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya agar bisa lebih baik.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Mengacu pada temuan penelitian yang telah diperoleh, terdapat implikasi yang dapat ditinjau dari aspek teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Temuan studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *green marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Fenomena studi ini mengindikasikan bahwasanya tidak semua dimensi *green marketing* berkontribusi dengan arah yang sama terhadap keputusan pembelian, yang mana *green brand image* dan *green price* terbukti berkontribusi positif signifikan, sedangkan *green advertising* tidak memberi kontribusi signifikan dan *green product* memberi kontribusi negatif yang signifikan. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik ramah lingkungan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap citra merek dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya bukti empiris bahwa penerapan konsep *green marketing* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta jenis produk yang diteliti.

2. Implikasi Praktis

Temuan studi ini diharapkan bisa dijadikan acuan serta bahan pertimbangan bagi PT AVO *Innovation Technology* untuk terus memperkuat *green brand image* dan mempertahankan strategi penetapan *green price* yang sesuai dengan kualitas

serta manfaat produk karena kedua variabel tersebut terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi *green advertising* agar lebih informatif, serta mengintegrasikan pesan mengenai keberlanjutan dengan manfaat fungsional produk. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat efektivitas penerapan strategi *green marketing* dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare avoskin*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, A. N. P., Komariah, K., & Syuderajat, F. (2025). Struktur Tiga Babak: Pendekatan Naratif Dalam Penulisan Naskah Video Feature “Beauty After Life.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 5(2), 45–54.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. December. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, C. M. (2022). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja? <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/447834f465c2c52/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 159–176.
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., Hidayat, M. S., & Timur, J. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (

Studi Pada The Body Shop di Mojokerto) lama menjadi salah satu pelopor dalam industri kecantikan yang berkomitmen pada prinsip-. 3(3).

- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 394–405.
- Auli, A. L., Ngatno, & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531–538.
- Avoskinbeauty. (2020). *About Us - Avoskin Official I All About Your Beauty*. <https://www.avoskinbeauty.com/avo-and-w4c>
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. S. (2024). Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 500–512.
- Azizah, M. (2013). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3(1), 37–48.
- Ciobanu, R., Țuclea, C.-E., Holostencu, L.-F., & Vrânceanu, D.-M. (2022). *Decision-Making Factors in the Purchase of Ecologic Products*. 1–27.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/#:~:text=Brand skincare lokal yang satu,total penjualan sebesar Rp28 miliar>

- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green Perceived Value , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young Consumers ' Purchasing Decisions. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(28), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Fadillah, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 37–52. <https://doi.org/10.37058/jak.v12i1.294>
- Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. (2024). Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 11–18.
- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Trust Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Tupperware Di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(5), 165–175.
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). Pengaruh Green

Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 01(02), 56–66.

Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.

Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(1), 439–455.

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)* (Efitra & Sepriano (eds.); 1st ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Hutagalung, S. R., Ritonga, P., Nasrudin, Haro, J., Jenny, & Tarigan, S. (2024). Pengaruh Green Brand Image dan Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4).

Imam, N. M., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). *Analisis Green Product, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife*

Member Kediri). 8(1).

- Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Green Product, Green Price Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243–252.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Jayani, D. H. (2021). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh iklan hijau (green advertising) dan citra merek hijau (green brand image) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (green product) 1,2,3. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(1).
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin). *Sibatik Journal*, 1(10), 2071–2084.
- Lestari, N., & Setianingsih, S. (2019). Analisis Produksi

- Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari , Kebumen , Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 03, 204–222.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072.
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L .]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of . 14(3), 333–342.*
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7 (1).
- Mirah, O. A., Silcyljeova, M., & Karuntu, M. M. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Di Keluarahan Paal Dua. *Jurnal Emba*, 13 (1).
- Muhammad, A. (2022). Urgensi Pelestarian Lingkungan Hidup Dalam Al Quran. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 67–87.
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen

Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75.

Palupi, S. M., & Putranti, E. C. (2025). Dampak Green Marketing dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Laki-laki Produk Fashion Ramah Lingkungan Merk X di Kediri Abstrak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1125–1135.

Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>

Prihatini, Z., & Utomo, Y. W. (2025). *Lestari Forum 2025: 77,5 Persen Masyarakat Terapkan ESG, tapi Cuma 18 Persen Pahami Konsepnya*. Kompas.Com. <https://lestari.kompas.com/read/2025/03/18/190000986/lestari-forum-2025-775-persen-masyarakat-terapkan-esg-tapi-cuma-18-persen?page=all>

Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>

Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(1), 104–120.

- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image , Green Brand Trust , Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua The Influence of Green Brand Image , Green Brand Trust , Green Brand Awareness and Green B. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(225), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>.Article
- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , dan Brand Image , terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4681–4687.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Saputra, R. H., Asmawati, Asni, K., Makmur, T., Munawir, Firdaus, & Syarifuddin. (2023). *The Effect Of Green Product, Green Brand And Green Advertising On Purchase Decisions On Detergent Products In Banda Aceh City*. 4(1), 1–16.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj:Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Monalisa (ed.); 1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Sionika, G., Prabawani, B., & Pradhanawati, A. (2023).

- Pengaruh Green Product Dan Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Body Butter Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 670–678.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2014). *Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja*. 51–58.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Susianti, Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Kesadaran Lingkungan & Pengetahuan Produk sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Avoskin oleh Gen Z di Kolaka. *Journal Of Social Science Research*, 5, 1261–1276.
- Susilowati, A. M., Djunaedi, & Marwanto, I. H. (2023). Pengaruh Green Brand Image dan Green Brand Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus : Konsumen Brand Skincare NPure di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 9(2), 203–214.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tanamas, R. R., Pratiwi, C. W., & Gunadarma, U. (2025). *Pengaruh Green Product, Green Price Dan Green Place*

Terhadap Keputusan Pembelian. 32(1), 242–255.

- Ulya, S. N., Aqmala, D., & Tengah, P. J. (2024). Pengaruh Green product , Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 8(1), 409–420.
- Utama, R. W. A., Muhtadi, R., Arifin, N. R., & Mawardi, I. (2019). Tinjauan Maqashid Syariah Dan Fiqh Al-Bi'ah Dalam Green Economy. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(November), 242–259.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.
- Widoyoko, E. P. (2013). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (kedua). Pustaka Pelajar.
- Wijaya, H. R., Chandra, V., & Happy. (2025). *Green Strategy The Body Shop : Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian*. 6(2), 31–43.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (1st ed.). Pustaka Setia.

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama Lengkap : Ni'mah Mu'aliyah
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 04
Desember 2003
4. Alamat Rumah : Desa Klunjukan, Kec.
Sragi
5. No. HP : 081575574211
6. Email :
nimahmualiyah@gmail.com
7. Nama Ayah : Ruwah
8. Pekerjaan Ayah : Pedagang
9. Nama Ibu : Kistiarsih
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N Kedungjuran (2010 – 2016)
2. SMP : SMP N 1 Bojong (2016 – 2019)
3. SMK : SMK N 1 Sragi (2019 – 2022)