

## Pengaruh Pesan Promosi *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Rehani Tsabitah Ramadhanisa<sup>1</sup>, Susi Yunarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat

E-mail : [rehani.2064190110@upi-yai.ac.id](mailto:rehani.2064190110@upi-yai.ac.id)<sup>1</sup>, [susi.yunarti@upi-yai.ac.id](mailto:susi.yunarti@upi-yai.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan sejauh mana pesan promosi yang berfokus pada aspek *eco-friendly* serta *brand image* avoskin memengaruhi putusan konsumen didalam pemilihan serta pembelian *skincare* avoskin di *e-commerce* shopee. Studi ini memakai model aida. Teknik pengumpulan data memakai angket yang di ukur mempergunakan skala likert, menentukan sampel memakai teknik nonprobability memakai *accidental sampling*. Kuantitas responden didalam studi ini ialah 100 responden yakni konsumen yang pernah membeli *skincare* avoskin di *e-commerce* shopee. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya secara parsial pesan promosi green marketing tak berdampak signifikan. Konsumen mungkin lebih memprioritaskan aspek lain daripada aspek keberlanjutan. Meskipun demikian, secara simultan, pesan promosi green marketing dan brand image berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk avoskin di shopee.

**Kata Kunci:** *Pesan Promosi Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, AIDA, Avoskin.*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the extent to which promotional messages that focus on environmentally friendly aspects and Avoskin's brand image influence consumer decisions in choosing and buying Avoskin skincare products in Shopee e-commerce. This research uses the AIDA marketing model. The data collection technique used a questionnaire measured by a Likert scale, determining the sample with a non-probability method using the Accidental Sampling procedure. The number of respondents in this study were 100 respondents who were consumers who had purchased Avoskin skincare products in Shopee e-commerce. The results showed that partially green marketing promotional messages had no significant effect. Consumers may prioritize other factors over sustainability aspects. However, simultaneously, green marketing promotional messages and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions for Avoskin products at Shopee.*

**Keywords:** *Green Marketing Promotional Messages, Brand Image, Purchasing Decisions, AIDA, Avoskin.*

## 1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya fenomena modern industrial, fenomena kerusakan lingkungan dan kesadaran keberlanjutan telah menjadi pusat perhatian bagi masyarakat. Pemerintah mengeluarkan peraturan dan regulasi yang lebih ketat nomor p.5/menlhk/ setjen/kum.1/2/2019, terkait mekanisme implementasi label *eco-friendly* hidup didalam penggunaan barang dan jasa. Perusahaan melihat kesempatan dan tantangan baru yang mendorong adopsi konsep green marketing sebagai strategi populer untuk menjaga lingkungan. Namun, efektivitas pesan green marketing didalam memengaruhi keputusan pembelian masih belum sepenuhnya dipahami, bagaimana konsumen merespons pesan-pesan ini dan sejauh mana mereka terpengaruh.

Berlandaskan pada Rosyada & Dwijayanti, (2023:306) *Green marketing* ialah probabilitas baik sebagai implementasi taktik marketing paling baru sekarang ialah program pengembalian barang agar bisa mengoptimalkan dana produksi. Green marketing juga ialah upaya perusahaan didalam produksi serta promosi barang ataupun layanan yang *eco-friendly*.

Berlandaskan Waste4Change (2022) data dari BPS dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) mengemukakan, persampahan plastik di Indonesia menggapai 64 juta ton setahun, ada 3.2 juta diantaranya dibuang menuju laut. Wadah plastik skincare tergolong didalam perhitungan nominal tersebut. Seiring dengan peningkatan kuantitas persampahan, banyak merek produk perawatan kulit baik lokal maupun internasional yang mengadopsi konsep tanpa limbah (zero waste), di mana mereka melaksanakan tahapan daur ulang.

Melansir HelloIndonesia.com (2024), terdapat 5 *brand skincare* lokal *eco-friendly* yang mendaur ulang kemasannya. Diantaranya ialah N'Pure, Avoskin Beauty, Oasea Laboratories, SKINOIA,

Keina Beauty. Kelima brand *skincare* lokal ini tentunya mempunyai tujuan yang sama, yakni turut menjaga bumi dari kerusakan lingkungan.

Avoskin dipilih sebagai objek penelitian karena secara jelas menerapkan praktik *green marketing* yang relevan dengan topik penelitian. Contohnya ialah penggunaan kemasan berkelanjutan dari bahan tebu serta kerja sama dengan komunitas lingkungan yang sejalan dengan konsep *green marketing*. Selain itu, Avoskin telah menerima berbagai penghargaan bergengsi dari media *beauty* lokal dan internasional yang memperlihatkan kekuatan *brand image* Avoskin di pasar lokal.

Berlandaskan pada Syarifudin, (2019:10) *Brand image* ataupun yang bisa disebut citra merek ialah memori konsumen terkait barang tertentu, berlandaskan perasaan individu atas *brand* itu. Perasaan yang menggembirakan ataupun tak menggembirakan atas *brand* tertentu menciptakan citra tersebut serta tersimpan didalam memori pembeli. *Brand image* ialah gambaran yang timbul di pikiran pelanggan saat teringat *brand*. Hal itu bisa timbul berbentuk pikiran serta suatu *image* yang bisa dihubungkan ke *brand* tertentu.

Avoskin memiliki komunitas RUBI yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan pengembangan soft skill, dengan lebih dari 40.000 anggota hingga tahun 2024. Hal ini memperkuat citra positif dari Avoskin. Keberhasilan ini, bersama dengan promosi dan implementasi *green marketing*, menjadi alasan utama pemilihan Avoskin sebagai objek penelitian, serta memberikan dasar kuat untuk mengeksplorasi pengaruh pesan promosi *green marketing* dan *brand image* atas putusan pembeli.

Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan terakhir saat membeli ataupun tidak. Setelah mengevaluasi berbagai aspek seperti harga, kualitas, merek, kegunaan, preferensi pribadi, dan

aspek-aspek lain yang relevan. Berdasar Zusrony, (2021:35) Keputusan membeli ialah tahapan konsumen untuk membeli ataupun tak yang akhirnya memutuskan untuk melaksanakan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai aspek, termasuk aspek internal seperti preferensi pribadi, kebutuhan, dan persepsi serta aspek eksternal seperti pengaruh keluarga, teman, iklan, promosi, dan ulasan produk. Perihal ini membuat keputusan pembelian menjadi tahapan yang kompleks dan di pengaruhi berbagai aspek, salah satunya putusan pembeli di *E-commerce* Shopee. Pada Survei yang dilaksanakan TheAsiaParent (2018) mengungkapkan bahwasanya Shopee ialah *platform e-commerce* teratas di Indonesia yang menjadi pilihan utama tempat belanja *online* dengan (73%) peminat dan ikuti oleh Tokopedia dan Lazada.

Avoskin Beauty juga ialah merek *skincare* lokal yang produknya populer, dengan jumlah pengikut 1,2 Juta dan 989,6 ribu penilaian dengan jumlah 70 produk di *platform e-commerce* Shopee pada akun Avoskin Official Shop (2024). Berlandaskan pada Yunarti, (2018:343) Produk yang dijual secara online seringkali ditampilkan lewat media sosial sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Meski produknya tak bisa disentuh ataupun dicoba terlebih dahulu.

### Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan didalam studi ini ialah:

1. Seberapa besar pesan promosi *green marketing* berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di *E-commerce* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* secara *parsial* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di *E-commerce* Shopee?

3. Seberapa besar pengaruh diantara pesan promosi *green marketing* dan *brand image* secara silmutan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di *E-commerce* Shopee?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari studi ini, yakni:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *parsial* pesan promosi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *parsial* *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *simultan* diantara pesan promosi *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di *E-commerce* Shopee.

## 2. LANDASAN TEORI

Pada studi ini, peneliti memakai Model AIDA yakni model hierarki *response* yang terkenal sebagai rujukan didalam memasarkan. Pada perihal ini perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian dengan beberapa tahapan yang harus dilalui agar upaya periklanan ataupun pemasaran bisa efektif didalam mendorong respon konsumen untuk melaksanakan pembelian.

Cholil, (2020:112) AIDA ialah singkatan yang cukup sederhana dan bisa dipergunakan sebagai panduan didalam tahapan penjualan dan penentuan putusan yang mencakup perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), serta tindakan (*action*). Berlandaskan model AIDA bisa di asumsikan bahwasanya mempromosi lewat tahapan ini ialah aspek yang menentukan berhasil tidaknya didalam mengoptimalkan

perhatian serta pengambilan putusan pembelian yang dilalui konsumen dengan suatu tahapan psikologis.

Pada studi ini terdapat definisi konseptual yang relevan dengan penelitian. Yakni.

### **Komunikasi**

Komunikasi sangat penting bagi manusia sebagai pengikat untuk mencapai tujuan bersama dan menciptakan hubungan harmonis serta kerja sama. Komunikasi ialah tahapan dinamis didalam berbagi informasi yang berkembang sangat luas dan memungkinkan saling memengaruhi satu sama lain, baik disengaja maupun tidak.

Berlandaskan pada Rakhmat, (2018:5) makna luas dari komunikasi mencakup segala penyampaian gelombang suara, energi, sistem, organisme ataupun tanda diantara tempat. Komunikasi juga ialah menyampaikan energi daripada indera menuju otak, didalam menerima serta mengolah informasi, didalam tahapan saling memengaruhi diantara beragam sistematika didalam diri organisme serta diantara organisme.

### **Komunikasi Pemasaran**

Berlandaskan pada Rabbani et al., (2022:29) Komunikasi marketing secara terintegrasi ialah tahapan mengembangkan serta mengimplementasi beragam wujud program komunikasi persuasif pada pembeli serta calon pembeli secara berkelanjutan Pemasaran (*marketing*) ialah tahapan identifikasi serta pemenuhan kepentingan individu serta sosial secara menguntungkan bagi organisasi/perusahaan lewat penciptaan nilai bagi pelanggan.

Sedangkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ialah sarana yang dipergunakan perusahaan untuk pemberian informasi, bujukan, dan pengingat ke konsumen terkait barang

ataupun jasanya. Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang baik agar bisa menjangkau target audiens dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pesan**

Pesan ialah suatu transfer informasi ataupun gagasan antar pihak, baik secara langsung maupun lewat media ataupun sistem komunikasi tertentu. Djawad, (2016:96) pesan bisa di terima antar pengguna, jadi tahapan mengirim ataupun menyampaikan pesan butuh media perantaranya. Media itu bermaksud agar pesan yang dikirim sumber (*source*) bisa di terima penerima (*receiver*). Didalam tahapan mengirim pesan sebaiknya dikemas agar menghindari masalah yang timbul didalam transmisi pesan jadi tak menyebabkan pemahaman yang beda pada penerima (*receiver*).

### **Promosi**

Berlandaskan pada Sari et al., (2021:361) Promosi ialah tipe komunikasi yang seringkali dipergunakan pemasar. Sebagai elemen promosi didalam menjual ialah komponen esensial didalam mempromosi barang. Promosi melibatkan berbagai aktivitas dan upaya untuk mengkomunikasikan dan mengoptimalkan nilai produk ataupun layanan ke konsumen sasaran.

Dalam taktik marketing perusahaan promosi mencapai tujuan-tujuan seperti mengoptimalkan penjualan, membangun kesadaran merek, mempertahankan loyalitas konsumen, dan mendorong adopsi produk ataupun layanan baru. Kegiatan promosi yang efektif bisa membantu perusahaan didalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

## Green Marketing

*Green Marketing* sebagai pesan promosi didalam komunikasi bertujuan untuk memberikan pemahaman serta menarik keinginan konsumen yang sadar dengan permasalahan lingkungan serta keberlanjutan. Pesan ini menyoroti aspek-aspek *eco-friendly* dari produk ataupun merek untuk membangun citra yang bertanggung jawab secara ekologis lewat berbagai saluran komunikasi pemasaran.

Mengangkat isu keberlanjutan sangat penting bukan hanya untuk menyuarakan kepedulian terhadap alam, tetapi juga memperlihatkan kesadaran terhadap tanggung jawab tiap manusia. Konsep "*green*" mencakup lebih dari sekadar penanaman pohon ataupun daur ulang sampah, tetapi juga mencakup perubahan gaya hidup, implementasi teknologi *eco-friendly*, dan dukungan terhadap kebijakan yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

Berlandaskan pada Rosyada & Dwijayanti, (2023:306) *Green marketing* ialah kesempatan baik sebagai implementasi taktik marketing paling baru sekarang ialah program pengembalian barang agar bisa mengoptimalkan dana produksi. *Green marketing* juga ialah upaya perusahaan didalam produksi serta promosi barang ataupun layanan syang *eco-friendly*.

## Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) ialah hal yang direpresentasikan dari seluruh kesan atas *brand* yang terbentuk dari data serta pengetahuan di waktu lampau ataupun pengalaman pribadi atas *brand* tersebut. *Brand Image* yang positif serta kuat bisa memberi beberapa kegunaan, seperti mengoptimalkan kesadaran *brand*, pembangunan loyalitas konsumen, memudahkan diferensiasi produk, dan memberikan alasan untuk membeli produk tersebut dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, membangun dan

memelihara citra merek yang baik ialah aspek esensial didalam strategi *marketing* suatu perusahaan.

Berlandaskan pada Firmansyah, (2020:60) *Brand Image* sebagai kesan yang timbul di pikiran pembeli saat teringat *brand* tertentu dari jajaran sejumlah barang. Dari pengalaman itu selanjutnya menjadi citra ataupun gambaran sebuah *brand*, jadi menciptakan *brand image* yang baik ataupun buruk sesuai beragam pengalaman serta citra yang lalu dari *brand* tersebut.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dikatakan tahapan mental dan emosional yang dilaksanakan oleh pelanggan didalam pemilihan serta pembelian barang ataupun layanan dari berbagai pilihan yang tersedia. Berlandaskan pada Valiant, (2024:26) keputusan membeli ialah pilihan satu dua ataupun lebih opsi alternatif. Keputusan membeli bisa di pengaruhi berbagai aspek, berlandaskan pada Rosselivia & Ekowati, (2022:100) bagi konsumen, harga bukan hanya nilai tukar produk ataupun layanan, karena beragam aspek terkait harga sebagai latar belakang mengapa konsumen membeli barang tertentu. Termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, preferensi personal, pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, serta aspek lingkungan dan sosial. Tahapan ini melibatkan tahap penelitian, evaluasi, dan pemilihan produk ataupun layanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen pada saat tertentu.

## 3. METODOLOGI

Dalam studi ini peneliti memakai pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif karena sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang ingin dijawab. Metode penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan alat untuk olah data memakai statistik, oleh karena itu data dan hasil

yang didapatkan berupa angka serta menekankan pada hasil yang objektif (Sahir, 2021: 13).

Metode penelitian melalui survei dengan data primer kuesioner melalui google formulir 100 responden dan data sekunder (dokumen, buku dan internet). Pengumpulan data memakai skala likert. Populasi pada studi ini ialah konsumen *Skincare* Avoskin di *e-commerce* Shopee, yang kuantitasnya tak di ketahui serta bisa diasumsikan tak terbatas.

Teknik pengambilan sampel *non-Probability Sampling* dikarenakan jumlah populasi tak diketahui dengan metode *Accidental Sampling* ataupun *Sampling Insidental*. Berdasar Sugiyono, (2022:138) *Accidental Sampling* Teknik penentuan sampel berlandaskan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan ataupun insidental bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, jikalau dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### Hipotesis

Berlandaskan paradigma penelitian tersebut bisa ditarik hipotesis:

1. H<sub>1</sub>: Pesan Promosi *Green marketing* berdampak positif serta signifikan secara parsial atas keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di *e-commerce* Shopee.
2. H<sub>2</sub>: *Brand image* berdampak positif serta signifikan secara parsial atas keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin pada *e-commerce* Shopee.
3. H<sub>3</sub>: Pesan Promosi *Green marketing* dan *Brand Image* berdampak positif serta signifikan secara simultan atas keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin pada *e-commerce* Shopee.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Berlandaskan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada 100 responden yang dianggap cocok dengan syarat, konsumen yang pernah ataupun sedang memakai *skincare* Avoskin dan membeli produk tersebut lewat *e-commerce* Shopee. Penyebaran kuesioner melalui media sosial (Instagram, Twitter, Discord, WhatsApp), mengumpulkan sebanyak 48% responden dan penyebaran kuesioner kepada komunitas RUBI, sebanyak 52% responden. Mayoritas responden ialah perempuan, berusia 21-25 tahun, memiliki pendidikan terakhir Sarjana/Diploma, dan sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta ataupun pelajar/mahasiswa dengan penghasilan bulanan Rp1.000.000-Rp3.999.999.

### Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,43417946	
Most Extreme Differences	Absolute	,074	
	Positive	,074	
	Negative	-,044	
Test Statistic		,074	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,192	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,185	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,175
		Upper Bound	,195
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)

Berlandaskan tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi yakni yakni  $0,192 > 0,05$ . Dengan ini bisa disimpulkan bahwasanya nilai residual pada data berdistribusi normal.

## Uji Linearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Variabel Pesan Promosi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * PesanPromosiGreenMarketing	Between Groups (Combined)	10542,272	84	125,503	,810	,830
	Linearity	3170,438	1	3170,438	22,882	<,001
	Deviation from Linearity	7371,844	83	88,817	,644	,894
Within Groups	2069,333	15	137,956			
Total	12611,605	99				

Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)

Berlandaskan hasil uji linearitas tersebut, nilai signifikansi *Deviation From Linearity* yakni  $0,894 > 0,05$ . Sehingga bisa dikatakan terdapat hubungan linear diantara variabel Pesan Promosi *Green Marketing* dengan variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji linearitas Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * brandimage	Between Groups (Combined)	9549,034	77	124,013	,891	,857
	Linearity	4581,313	1	4581,313	32,910	<,001
	Deviation from Linearity	4967,721	76	65,365	,470	,892
Within Groups	3082,571	22	139,208			
Total	12631,605	99				

Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)

Berlandaskan hasil uji linearitas tersebut, nilai signifikansi *Deviation From Linearity* yakni  $0,992 > 0,05$ . Sehingga bisa dikatakan terdapat hubungan linear diantara variabel *Brand Image* dengan variabel Keputusan Pembelian.

## Uji Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi**

Correlations				
		PesanPromosiGreenMarketing	brandimage	KeputusanPembelian
PesanPromosiGreenMarketing	Pearson Correlation	1	,676**	,501**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N		100	100
brandimage	Pearson Correlation	,676**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N		100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,501**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N		100	100

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

Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)

Nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  memperlihatkan bahwasanya variabel X1 (pesan promosi *green marketing*) dan Y (keputusan pembelian) memiliki korelasi sedang dengan Pearson Correlation 0,501. Sedangkan variabel X2 (*brand image*) dan Y berkorelasi kuat dengan Pearson Correlation 0,676.

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 <sup>a</sup>	,379	,367	8,982

a. Predictors: (Constant), brandimage, PesanPromosiGreenMarketing

Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)

Nilai koefisien (R) yakni 0,616 memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat diantara pesan promosi *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin di Shopee. Hubungan ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan didalam kedua variabel tersebut mengoptimalkan keputusan pembelian.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	34,715	15,221		2,281	,025
	PesanPromosiGreenMarketing	,329	,206	,173	1,593	,114
	brandimage	,829	,185	,446	4,475	<,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)

Berlandaskan hasil regresi, diperoleh konstanta yakni 34,715, dengan koefisien regresi pesan promosi *green marketing* (X1) yakni 0,329 dan *brand image* (X2) yakni 0,829. Persamaan regresi ialah:  $Y = 34,715 + 0,329X1 + 0,829X2$

Koefisien regresi 0,329 memperlihatkan bahwasanya peningkatan

1% didalam pesan promosi *green marketing* tak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Sebaliknya, koefisien 0,829 memperlihatkan bahwasanya peningkatan 1% didalam *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan mengoptimalkan keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 <sup>a</sup>	,379	,367	8,982

a. Predictors: (Constant), brandimage, PesanPromosiGreenMarketing

**Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)**

Nilai R Square yakni 0,379 memperlihatkan bahwasanya variabel X1 (pesan promosi green marketing) dan X2 (brand image) memengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) yakni 37,9%. Sementara itu, 62,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tak diteliti didalam studi ini. Nilai

### Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,715	15,221	2,281	,025	
	PesanPromosiGreenMarketing	,329	,206	,173	1,593	,114
	brandimage	,829	,185	,888	4,475	<,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)**

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwasanya pesan promosi *green marketing* tak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig 0,114 (> 0,05) dan t hitung 1,593 (< t tabel 1,984). Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel tersebut tak signifikan.

Sebaliknya, *brand image* berdampak signifikan atas keputusan pembelian, dengan nilai sig 0,000 (< 0,05) dan t hitung 4,475 (> t tabel 1,984), memperlihatkan bahwasanya brand image memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

### Uji f

**Tabel 9. Hasil uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4786,006	2	2393,003	29,662	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	7825,600	97	80,676		
	Total	12611,606	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
b. Predictors: (Constant), brandimage, PesanPromosiGreenMarketing

**Sumber: Ouput SPSS versi 27 (2024)**

Berlandaskan uji signifikansi dengan nilai 0,000 (< 0,05) dan f hitung 29,66 (> f tabel 3,09), bisa disimpulkan bahwasanya variabel pesan promosi green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian konsumen *skincare* Avoskin di Shopee. H0 di tolak dan Ha di terima.

### PEMBAHASAN

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pesan promosi *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin di *e-commerce* Shopee. Studi ini memakai model AIDA untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merespons pesan promosi yang berbasis lingkungan dan citra merek. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya secara simultan, pesan promosi *green marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian, namun secara parsial hanya *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan.

Dari hasil uji statistik, nilai t-hitung pesan promosi *green marketing* lebih kecil dari t-tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05, yang memperlihatkan



bahwasanya pesan *green marketing* tak berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya konsumen lebih memperhatikan citra merek ataupun *brand image* Avoskin yang telah dikenal positif dan terpercaya daripada pesan terkait praktik keberlanjutan.

Secara keseluruhan, variabel pesan promosi *green marketing* dan *brand image* memberikan kontribusi yakni 37,9% terhadap keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tak diteliti didalam studi ini. Berlandaskan model AIDA, tahapan-tahapan komunikasi pemasaran yang efektif mulai dari perhatian, ketertarikan, hingga Tindakan bisa membantu Avoskin didalam merancang strategi promosi yang lebih terstruktur.

Hasil studi ini sesuai ataupun hampir sama dengan penelitian sejenis yang dilaksanakan oleh Setiawan dan Yosepha, berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Indonesia. *Brand image* pada studi ini memainkan peran penting didalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu bisa disimpulkan hasil analisis penelitian Pengaruh Pesan Promosi *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin di *e-commerce* Shopee, diharapkan bisa mempertahankan dan mengoptimalkan strategi *green marketing* untuk memenangkan persaingan pasar.

## 5. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian, disimpulkan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian *skincare* Avoskin di *e-commerce* Shopee, sementara pesan

promosi *green marketing* tak berpengaruh secara signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya konsumen lebih dipengaruhi oleh citra merek yang positif dibandingkan dengan pesan keberlanjutan secara langsung.

Dalam aspek *green marketing*, konsumen paling menghargai kejelasan informasi di situs web Avoskin, sedangkan didalam *brand image*, konsumen merasa aman memakai produk tersebut. Kepuasan konsumen terhadap layanan Shopee juga menjadi aspek penting didalam keputusan pembelian.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Susi Yunarti, M.Si atas bimbingan, masukan, serta dukungan yang berharga sepanjang pelaksanaan studi ini. Semoga hasil dari studi ini bisa memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, M. M. (2023). *Pengaruh Pesan Iklan Shopee Cash On Delivery di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang)*. Universitas Semarang.
- Cholil, A. (2020). *150 Brand Awareness Ideas: Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta. Quadrant.
- Defitri, M. (2022, August 11). Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas *Skincare*. *Waste4Change*. Diakses 12 Mei 2024.
- Djawad, A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1. <https://doi.org/10.33654/sti.v1i1.344>

- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Pasuruan. CV Penerbit Qiara Media.
- Mandiri, R. (2024, April 20). 5 Brand Skincare Lokal Ramah Lingkungan Daur Ulang Kemasan, Membanggakan. *Helo Indonesia*. Diakses 12 Mei 2024.
- Rabbani, D. B., Diwyarhi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., ... Salehan. (2022). Komunikasi Pemasaran. In M. Silalahi (Ed.), *Jakarta: Erlangga*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media.
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99–108.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin*. *Rosyada & Dwijayanti*, 11 No 3, 305–310.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). Yogyakarta. KBM Indonesia.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (Sugiyono, Ed.; Cetakan 3). Bandung. CV. Alfabeta.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah"* (M. Ramadhan & B. Rahman, Eds.). Aceh. Unimal Press.
- Tim Marketing Interactive. (2018, April 6) "Shopee Found to Be the Most Popular E - commerce Site for Indonesian Mothers." *Www.marketing-Interactive.com*. Diakses 9 Agustus 2024.
- Valiant, V. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, 29(1), 22–31.
- Yunarti, S. (2018). *Women Behavior in Social Media in Fulfillment of Online Shopping Needs*. 165(2). 340-344
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.