Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan

https://ejurnals.com/ojs/index.php/jimk Vol. 7, No. 2, April 2026

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Konsumen Avoskin di Surakarta)

Tanding Niken Sukasih[1]
[1]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
tandingniken@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of green product and green promotion on purchase decision, with brand image as an intervening variable among Avoskin consumers in Surakarta. The population in this study consists of all Avoskin consumers residing in Surakarta, using a non-probability sampling technique. Data were collected through the direct distribution of questionnaires to respondents to obtain more accurate information regarding their perceptions. The data were then processed using the Partial Least Square (PLS) method via SmartPLS software to test the relationships between variables within the research model. The R-Square test results show that the ability of green product and green promotion to explain brand image is 0.578 or 57.8%, while the ability of these variables to explain purchase decision is 0.539 or 53.9%. These values indicate that the research model is categorized as approaching strong. The research findings reveal that green product and green promotion have a positive and significant impact on brand image. Furthermore, the mediation test results confirm that brand image significantly bridges the influence of eco-friendly attributes and green promotion strategies on consumer purchase decisions for Avoskin in the Surakarta region.*
Keywords: *Green Product, Green Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Avoskin.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product dan green promotion terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen produk Avoskin di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Avoskin yang berdomisili di Surakarta, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai persepsi mereka. Data kemudian diolah menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa kemampuan variabel green product dan green promotion dalam menjelaskan brand image adalah sebesar 0,578 atau 57,8%, sedangkan kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan purchase decision adalah sebesar 0,539 atau 53,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini dikategorikan menuju kuat. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa green product dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selain itu, hasil uji mediasi mengonfirmasi bahwa brand image secara signifikan mampu menjembatani pengaruh atribut ramah lingkungan dan strategi promosi hijau terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di wilayah Surakarta.

Kata Kunci: *Green Product, Green Promotion, Brand Image, Purchase Decision*, Avoskin.

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi besar yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan edukasi digital mengenai *self-care*. Sektor ini diprediksi akan terus tumbuh pesat dalam satu dekade ke depan, terutama pada kategori produk ramah lingkungan (Bernarto & Innocentius, 2024). Secara global, industri *skincare* juga menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat kuat. Pada tahun 2025, nilai pasar *skincare* dunia diperkirakan mencapai USD 189,3 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,4% (Oktavani & Raharjo, 2024). Pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pergeseran perilaku konsumen yang mulai memprioritaskan keamanan bahan dan isu keberlanjutan dalam memilih produk *skincare*. Namun, industri skincare menghadapi tantangan limbah kemasan yang sangat besar, mencapai 120 miliar kemasan per tahun yang mayoritas sulit didaur ulang. Merespons tantangan tersebut, gerakan *sustainable beauty* mulai diperkuat melalui strategi *green product* dan *green promotion* untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Avoskin, sebagai salah satu merek *skincare* lokal, telah mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan melalui berbagai inisiatif seperti program pengembalian kemasan kosong yang bekerja sama dengan Waste4Change serta aksi penanaman pohon untuk merestorasi lahan kritis.

Meskipun kesadaran pada kelestarian lingkungan telah meningkat, sikap ini menjadi tindakan pembelian yang seringkali menghadapi hambatan, yang kemudian menciptakan *attitude-behavior gap* di pasar. Secara teoritis *brand image* memang harus memediasi upaya *green promotion* dan *green product* menuju *purchase decision*, tetapi studi-studi kuantitatif terbaru dalam industri kosmetik dan *skincare* menunjukkan inkonsistensi yang signifikan. Penelitian pada The Body Shop di Bandar Lampung secara spesifik menemukan bahwa variabel *green promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision*. Studi yang sama juga menemukan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* (Sari dkk., 2025). Penelitian oleh Zahra & Soebiantoro (2025) mendapati *green marketing mix* yang didalamnya termasuk *green product* dan *green promotion* memang berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* tetapi dalam studi tersebut juga berhasil meneliti *brand image* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga jika *brand image* menjadi mediator kemungkinan hasilnya juga tidak akan berpengaruh signifikan. Adapun tinjauan dari Jennah & Ismail (2023) menemukan hasil kontradiktif dari studi Sari, Udayana & Cahyo (2022) yang menerangkan *brand image* tidak memediasi hubungan yang mencakup *green product* dan *dreen promotion* terhadap *purchase decision.* Kegagalan ini mengisyaratkan bahwa upaya *green* perusahaan mungkin tidak berhasil dikonversi menjadi persepsi merek yang kuat oleh konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji serta menganalisis secara empiris pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *purchase decision*. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk membuktikan peran *brand image* sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara atribut produk ramah lingkungan dan strategi promosi hijau terhadap keputusan pembelian akhir pada konsumen Avoskin di wilayah Surakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Green Product. Menurut Mahrinasari (2020:1) *green product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak mengandung bahan kimia berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia, serta tidak menggunakan kemasan plastik yang tidak dapat didaur ulang. Indikator dari *green product* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Amrita dkk. (2024:16) yaitu *green input, green process,* dan *green output.*

Green Promotion. Menurut Amrita dkk. (2024:19-20) *green promotion* ialah strategi pemasaran perusahaan yang menerapkan promosi kelestarian lingkungan dengan memanfaatkan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait produk ramah lingkungan. Terdapat empat indikator utama dari *green promotion* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media promosi, kreativitas promosi, diferensiasi promosi dan kualitas tenaga pemasar.

Brand Image. Menurut Kotler & Keller (2016:330) *brand image* menggambarkan unsur ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, yang mencakup upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Adapun indikator dari *brand image* yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Purchase Decision. Menurut Wulandari & Wuryanto (2024:9) *purchase decision* merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh perilaku dan karakteristik pribadinya,

termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Enam indikator dari *purchase decision* menurut Kotler & Keller (2016:187) yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada bidang manajemen pemasaran. Fokus utamanya adalah menganalisis hubungan kausalitas antara variabel *green promotion* dan *green product* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Avoskin di Surakarta. Penggunaan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui model matematis dan teori yang relevan guna mendapatkan kesimpulan statistik yang kuat dari data kuesioner yang terukur.

Populasinya mencakup seluruh konsumen Avoskin di wilayah Surakarta yang jumlah pastinya belum diketahui secara spesifik. Karena ukuran populasi yang tidak terbatas, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Hair dengan perhitungan 5-10 dikalikan jumlah indikator. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang berdomisili di Surakarta dan belum pernah melakukan pembelian produk Avoskin sebelumnya. Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara langsung di berbagai pusat keramaian publik di Surakarta untuk mendapatkan opini responden yang paling *up to date*.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik analisis ini meliputi dua tahap pengujian, yaitu uji *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta uji *inner model* untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel melalui nilai *R-Square* dan pengujian hipotesis. Penggunaan SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menangani model penelitian yang kompleks dengan variabel mediasi secara efektif

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji *convergent validity* bertujuan untuk memastikan bahwa sekumpulan indikator atau item pernyataan yang mengukur sebuah variabel laten (konstruk) memang saling berhubungan kuat dan secara akurat mewakili variabel tersebut di mana nilai loading factor yang disyaratkan harus lebih besar dari 0,70

Tabel I

Outer Loadings

	Brand image (M)	Green product (X1)	Green promotion (X2)	Purchase decision (Y)
M1	0.827			
M2	0.874			
M3	0.842			
M4	0.798			
M5	0.788			
M6	0.816			
X1.1		0.852		
X1.2		0.831		
X1.3		0.881		
X1.4		0.842		
X1.5		0.847		
X1.6		0.835		
X2.1			0.836	
X2.2			0.834	
X2.3			0.794	
X2.4			0.835	
X2.5			0.809	
X2.6			0.795	

Y1	0.881
Y2	0.858
Y3	0.846
Y4	0.818
Y5	0.897
Y6	0.844
Y7	0.826
Y8	0.827

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* variabel *green product* (X1), *green promotion* (X2), variabel *brand image* (M) dan variabel *purchase decision* (Y) menunjukkan nilai *outer loadings* yang telah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel II

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand image	0.680
Green product	0.719
Green promotion	0.668
Purchase decision	0.723

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Selain nilai *outer loading*, pengujian diperkuat dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana semua variabel memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,50. Tabel di atas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing–masing indikator variabel yaitu variabel *green product* (X1), *green promotion* (X2), *brand image* (M) dan *purchase decision* (Y) > 0,5, dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen atau uji unidimensionalitas yang baik.

b. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan dari indikator masing masing variabel tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan pada variabel lain atau dalam makna lain *discriminant validity* berguna untuk memastikan bahwa indikator suatu variabel tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya. Pengukuran dari *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) atau nilai korelasi antar variabel. Jika HTMT < 0.90, maka *discriminant validity* terpenuhi, yang berarti variabel-variabel dalam penelitian cukup berbeda satu sama lain.

Tabel III

***Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

	Brand image	*Green product*	*Green promotion*	*Purchase decision*
Brand image				
Green product	0.651			
Green promotion	0.636	0.205		
Purchase decision	0.748	0.614	0.532	

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan data tabel, seluruh nilai HTMT antar variabel berada di bawah 0,90, seperti hubungan *green product* dengan *brand image* (0,651) dan *purchase decision* dengan *brand image* (0,748). Karena seluruh nilai HTMT lebih kecil dari 0,90, maka kriteria validitas diskriminan terpenuhi, yang berarti setiap variabel dalam penelitian ini cukup unik dan berbeda satu sama lain.

2. Uji Reliabilitas

Keandalan model diukur menggunakan dua parameter, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha. Composite reliability* untuk mengukur internal konsistensi dalam penelitian, jika penelitian bersifat *confirmatory* nilai yang ditetapkan pada *composite reliability* adalah > 0,7 atau nilai *composite reliability* harus diatas 0,7. Selain itu nilai *cronbach alpha* yang ditetapkan > 0,70 atau harus lebih besar dari 0,70 untuk seluruh konstruk.

TABEL IV

COMPOSITE RELIABILITY

	Composite Reliability
Brand image	0.910
Green product	0.929
Green promotion	0.905
Purchase decision	0.947

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Tabel IV menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing–masing indikator variabel yaitu variabel *green product* (X1), *green promotion* (X2), variabel *brand image* (M) dan variabel *purchase decision* (Y) diatas 0,7 dengan nilai tertinggi pada *purchase decision* (0.947) dan terendah pada *green promotion* (0.905) maka terdapat internal konsistensi dalam penelitian.

Tabel V

Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand image	0.906
Green product	0.922
Green promotion	0.901
Purchase decision	0.945

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Sejalan dengan *composite reliability*, nilai *cronbach's alpha* pada tabel V juga menunjukkan hasil yang konsisten di atas 0,70, di mana variable *purchase decision* mencapai 0,945 dan *green promotion* dengan nilai terendah 0,901. Karena seluruh nilai melampaui standar yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk digunakan.

Uji Inner Model

1. Nilai R^2

Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Namun, *R-Square adjusted* dianggap lebih akurat dibandingkan *R-Square* biasa karena nilai ini telah dikoreksi berdasarkan jumlah variabel

independen dan ukuran sampel, sehingga memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kekuatan prediksi model

Tabel Vi

Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand image	0.587	0.578
Purchase decision	0.553	0.539

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Dilihat dari table di atas nilai *R-Square adjusted* untuk variabel *brand image* adalah 0,578, yang berarti *green product* dan *green promotion* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 57,8%. Sementara itu, nilai R^2 *adjusted* untuk *purchase decision* sebesar 0,539 Variabel *green product* (X1), *green promotion* (X2), dan *brand image* (M) secara bersama-sama memiliki kemampuan untuk menjelaskan atau mempengaruhi variasi pada *purchase decision* (Y) sebesar 53,9%.

2. Effect Size (F^2)

Nilai F-Square (F^2) digunakan untuk ntuk mengetahui besarnya kontribusi atau proporsi pengaruh spesifik dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 melihat gambaran besar secara gabungan, F^2 melihat seberapa penting satu variabel secara individu dalam model tersebut.. Nilai F-Square berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mendeskripsikan variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ berarti variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan variabel berpengaruh tinggi.

Tabel VII

Nilai F-Square

	Brand image	***Green product***	***Green promotion***	***Purchase decision***
brand image				0.138
green product	0.612			0.125
green promotion	0.535			0.065

purchase decision	

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Nilai F-Square pada tabel VII untuk *green product* (X1), *green promotion* (X2) terhadap *brand image (*M), nilai $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan variabel berpengaruh tinggi. Nilai F-Square *green product* (X1), *green promotion* (X2) dan *brand image (*M) terhadap Purchase decision (Y), nilai F^2 berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mendeskripsikan variabel berpengaruh lemah.

3. Stone-Geisser Q-Square Test (Q^2)

Untuk mengetahui model dalam penelitian memiliki 50 *predictive relevance* atau tidak. Kriteria yang ditetapkan dalam melihat nilai Q^2 yaitu apabila nilai dari Q^2 lebih dari 0 maka model memiliki nilai *predictive relevance*, jika nilai dari Q^2 kurang dari angka 0 maka model penelitian kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel VIII

Q-Square Test

	Q^2predict
Brand image	0.558
Purchase decision	0.462

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas nilai dari Q^2 lebih dari angka 0 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *green product* (X1), *green promotion* (X2) dapat menjadi *predictive relevance* atau kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel *brand image* (M) dan *purchase decision* (Y).

4. Penilian *Goodness of Fit* (GoF)

Penilaian *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian digunakan untuk mengetahui uji kecocokan apakah model yang digunakan pada penelitian tersebut cocok atau tidak dengan data. Indikator pengukur utama yang sering digunakan adalah SRMR dan NFI, jika nilai dari *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar < 0,1 atau lebih baik lagi jika < 0,08 maka dikatakan model semakin sesuai, dan untuk nilai *Normed Fit Index* (NFI) mempunyai kisaran nilai 0-1, apabila nilai semakin mendekati 1 maka model akan semakin fit.

Tabel IX

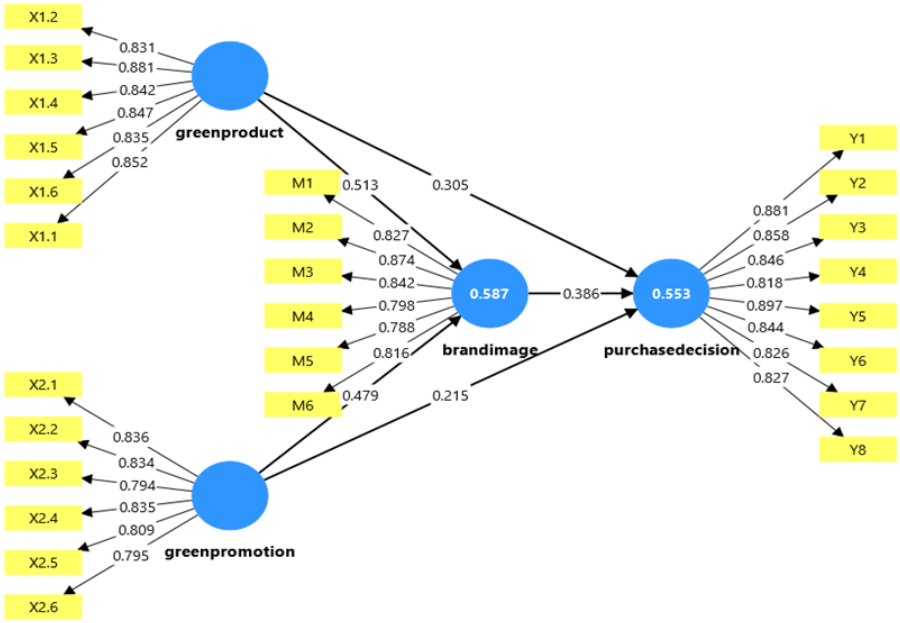
Penilaian Goodness Of Fit (Gof)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.061	0.061
d_ULS	1.298	1.298
d_G	0.776	0.776
Chi-square	387.182	387.182
NFI	0.825	0.825

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas nilai dari *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar 0,061 < 0,08 maka dikatakan model udah sangat sesuai dan memiliki tingkat kesalahan yang rendah. Besarnya nilai *Normed Fit Index* (NFI) adalah 0,825, artinya model sudah cukup baik karena mendekati angka 1, sehingga secara keseluruhan model struktural yang dibuat dapat diterima.

Pengujian Hipotesis



Ambar 1

Bootstrapping

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel. Model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t–statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel pengaruh langsung (*path coffcien*).

1. Analisis *Direct Effect*

Tabel X

Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand image -> purchase decision	0.386	0.383	0.111	3.490	0.000
Green product -> brand image	0.513	0.512	0.070	7.372	0.000
Green product -> purchase decision	0.503	0.503	0.069	7.300	0.000
Green promotion -> brand image	0.479	0.483	0.069	6.931	0.000
Green promotion -> purchase decision	0.400	0.402	0.071	5.671	0.000

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel X dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase decision* (Y)

Dari tabel menunjukan hasil koefisen original sampel positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukan arah pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase decision* (Y) adalah positif, artinya jika *brand image* (M) meningkat maka *purchase decision* (Y) akan meningkat. Kemudian nilai ρ *value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan*

yaitu 5% (0,05). Hal ini membuktikan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen.

b. Pengaruh *green product* (X1) terhadap *brand image* (M)

Dari tabel menunjukan hasil koefisen original sampel positif sebesar 0,513. Hal ini menunjukan arah pengaruh *green product* (X1) terhadap *brand image* (M) positif, artinya jika *green product* (X1) meningkat maka *brand image* (M) akan meningkat. Nilai ρ *value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi pengaruh *green product* (X1) terhadap *brand image* (M).

c. Pengaruh *green product* (X1) terhadap *purchase decision* (Y)

Dari tabel menunjukan hasil koefisen original sampel positif sebesar 0,503. Hal ini menunjukan arah pengaruh *green product* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) adalah positif, artinya jika *green product* (X1) meningkat maka *purchase decision* (Y) akan meningkat. Kemudian nilai ρ *value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Avoskin di Surakarta. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk yang ramah lingkungan, mulai dari penggunaan bahan baku alami hingga kemasan yang dapat didaur ulang, menjadi pertimbangan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata.

d. Pengaruh *green promotion* (X2) terhadap *brand image* (M)

Dari tabel menunjukan hasil koefisen original sampel positif sebesar 0,479. Hal ini menunjukan arah pengaruh *green promotion* (X2) terhadap *brand image* (M) adalah positif, artinya jika *green promotion* (X2) meningkat maka *brand image* (M) akan meningkat. Nilai ρ *value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Avoskin di Surakarta. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pesan pelestarian lingkungan dan edukasi produk berkelanjutan mampu membangun persepsi positif serta kepercayaan di benak konsumen, sesuai

dengan teori bauran pemasaran hijau yang menyatakan bahwa promosi edukatif efektif mengurangi skeptisisme merek.

e. Pengaruh *green promotion* (X2) terhadap *purchase decision* (Y)

Dari tabel menunjukan hasil koefisen original sampel positif sebesar 0,400. Hal ini menunjukan arah pengaruh *green promotion* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) adalah positif, artinya jika *green promotion* (X2) meningkat maka *purchase decision* (Y) akan meningkat. Kemudian nilai ρ *value* sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan bahwa green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision Avoskin di Surakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan efektif strategi promosi ramah lingkungan yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep bauran pemasaran hijau yang menyatakan bahwa komunikasi edukatif mengenai manfaat lingkungan dapat menstimulus niat beli menjadi tindakan pembelian nyata.

2. Analisis Indirect Effect

Tabel XI

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Green product -> brand image -> purchase decision	0.198	0.197	0.067	2.961	0.003
Green promotion -> brand image -> purchase decision	0.185	0.185	0.061	3.042	0.002

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat di simpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *green product* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) dimediasi oleh *brand image* (M)

Tabel XXIV menunjukan hasil koefisen original sampel positif sebesar 0,198. Hal ini menunjukan arah pengaruh adalah positif. Nilai ρ *value* sebesar 0,003 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan. Karakter ramah lingkungan dari produk Avoskin tidak langsung serta-merta diubah menjadi tindakan pembelian. Konsumen terlebih dahulu memproses atribut tersebut menjadi sebuah citra merek yang kredibel dan bertanggung jawab. Citra positif inilah yang kemudian memvalidasi keputusan konsumen untuk memilih Avoskin dibandingkan merek lain.

b. Pengaruh *green promotion* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) dimediasi oleh *brand image* (M)

Tabel menunjukan hasil koefisen original sampel sebesar 0,185. Hal ini menunjukan arah pengaruh adalah positif. Nilai ρ *value* sebesar 0,002 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan artinya *brand image* (M) memediasi pengaruh *green promotion* (X2) terhadap purchase decision (Y). Strategi *green promotion* yang dilakukan Avoskin melalui edukasi dan kampanye berkelanjutan berhasil membangun keyakinan mendalam (loyalitas) di benak konsumen. Proses mediasi ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai stimulus sesaat, tetapi melalui pembentukan citra merek yang kuat, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih substansial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh terhadap *brand image* (M)

   Baik *green product* maupun *green promotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *brand image* Avoskin pada konsumen di Surakarta.

2. Peran mediasi *brand image*

   Brand image merupakan perantara yang efektif daalam hubungan *green product* dan *green promotion* dengan *purchase decision*. Upaya *green product* dan *green promotion* tidak langsung serta-merta mendorong pembelian, melainkan memperkuat *brand image* terlebih dahulu, yang kemudian secara signifikan memicu *purchase decision*.

3. Kesesuaian Teori

   Hasil temuan penelitian mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana stimulus eksternal (*green product* dan *green promotion*) membentuk keyakinan internal (*brand image*) yang berujung pada perilaku nyata (*purchase decision*).

Saran

Saran diberikan kepada pihak manajemen dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Manajemen Avoskin

   Dilihat dari hasil analisis deskriptif, variabel purchase decision (keputusan pembelian) menunjukkan nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya, dengan indikator "Pilihan Merek" sebagai poin yang paling lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menghargai aspek ramah lingkungan, mereka masih belum sepenuhnya menjadikan Avoskin sebagai pilihan utama dibandingkan merek kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat emotional branding dengan memposisikan produk bukan sekadar sebagai alat perawatan kulit, melainkan sebagai bagian dari identitas gaya hidup konsumen di Surakarta. Selain itu, untuk meningkatkan niat pembelian dalam waktu dekat, perusahaan dapat meluncurkan program retensi seperti pemberian poin loyalitas khusus atau kupon belanja bagi konsumen yang secara rutin berpartisipasi dalam program pengembalian kemasan kosong.

Selain itu, strategi green promotion perlu dievaluasi agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga lebih edukatif dan personal. Mengingat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada kekuatan brand image, maka pesan yang disampaikan harus mampu menghilangkan skeptisisme konsumen mengenai efektivitas produk alami. Avoskin dapat mengoptimalkan kanal promosi lokal dengan menggandeng influencer atau komunitas pecinta lingkungan di Kota Surakarta untuk membangun kepercayaan yang lebih organik. Konsistensi antara janji kampanye dengan realitas di lapangan juga menjadi kunci utama; perusahaan harus memastikan bahwa seluruh rantai pasok, termasuk penggunaan bahan pelindung paket saat pengiriman, tetap selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan agar citra merek tetap kuat dan mampu memediasi niat konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Mengingat penelitian ini berfokus pada wilayah Surakarta, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau menambahkan variabel lain seperti *green trust* atau kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*) untuk melihat apakah ada faktor lain yang memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., & Idayanti, I. D. A. A. E. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru Dalam Dunia Marketing)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved From Www.Buku.Sonpedia.Com

Bernarto, A. I., & Innocentius, P. (2024). THE EFFECT OF GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND ATTITUDE, AND GREEN BRAND TRUST ON GREEN REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY: THE BODY SHOP, INDONESIA). *Edunomika*, *8*(1), 1–11.

Jennah, H., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, *3*(4), 390–398. Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V3i4.636

Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *Marketing Management* (15th Ed.). Boston: Pearson Education. Retrieved From Https://App.Box.Com/S/7lwswtplu78es6kjkra940dzxhvzvh1n

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016b). *Marketing Management* (15th Ed.). Essex: Pearson Education.

Mahrinasari. (2020). *PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU*. Pusaka Media.

Oktavani, T. S., & Raharjo, T. S. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(01), 1174–1184.

Sari, D., Suripto, & Efendi, N. (2025). Pengaruh Green Product , Green Promotion , Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Bandar Lampung. *Indonesian Journal Of Digital Business*, *5*(2), 25–42.

Wulandari, A., & Wuryanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta. Retrieved From Www.Publisher.Alungcipta.Com

Zahra, V. A., & Soebiantoro, U. (2025). The Influence Of Green Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Of Npure Products In Surabaya. *International Journal Of Business And Applied Economics*, *4*(3), 1131–1144. Https://Doi.Org/10.55927/Ijbae.V4i3.123