Pengaruh *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Zalfa Zahirah Rosadi*[1], Nova Anggrainie [2]
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424[1,2]
*e-mail: zalfazahirah2003@gmail.com

ABSTRAK

Dengan *brand image* sebagai variabel intervening, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* Avoskin. Metodologi kuantitatif yang digunakan adalah *SEM-PLS (Structural Equation Modelling - Partial Least Square)*. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, sebanyak 230 responden dipilih untuk berpartisipasi dalam survei online yang mengumpulkan data primer. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS versi 4.1.1.4*, yang mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *reliability*, *path coefficient*, *particular indirect impact*, *R-square*, *F-square*, dan *Q-square*. Keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin dipengaruhi secara signifikan oleh *green marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan kualitas produk. Selain ketiga faktor independen tersebut, *brand image* juga memediasi hubungan antara ketiganya dengan keputusan pembelian akhir. Dalam hal keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin, kualitas produk lebih dominan dibandingkan dengan dua faktor independen lainnya. Peningkatan kualitas produk dan pengembangan *brand image* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan dua aspek yang dapat memberikan manfaat besar bagi pemasar.

Kata kunci : *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Green Marketing; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk*

ABSTRACT

With brand image serving as an intermediary variable, this study seeks to analyse the impact of green marketing, e-WOM, and product quality on Avoskin skincare product purchase decisions. The goal is to identify the variables that have the most significant impact on purchasing decisions. People who use Avoskin skincare products were the subjects of this research. This quantitative methodology makes use of SEM-PLS, which stands for Structural Equation Modelling - Partial Least Square. Using a purposive sample approach, 230 respondents were chosen to participate in the online survey that gathered primary data. The data was analysed using SmartPLS version 4.1.1.4, which includes tests for convergent and discriminant validity as well as reliability, path coefficient, particular indirect impact, R-square, F-square, and Q-square. Purchasing decisions for Avoskin skincare products are significantly impacted by green marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and product quality. In addition to the three independent factors, brand image mediates the relationship between the three and the final purchase decision. When it came to Avoskin skincare product purchases, product quality outweighed the other two independent factors. Improving product quality and developing brand image to influence customer purchase decisions are two areas where marketers may benefit greatly from this result.

Keywords **:** *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Green Marketing; Product Quality; Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Belakangan ini telah terjadi pertumbuhan yang sangat pesat pada pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit mendorong ekspansi ini. Dalam dunia saat ini, penampilan yang baik penting tidak hanya untuk karier tetapi juga untuk kesehatan; hal ini bukan lagi semata-mata tentang bagaimana seseorang terlihat. Semakin banyak orang yang

menyadari bahwa kulit yang cerah merupakan cerminan dari kebersihan dan praktik *self-care* yang baik, maka akan menumbuhkan kepercayaan diri.

Meskipun sebelumnya dianggap sebagai hal yang kurang penting, saat ini sebagian besar individu memprioritaskan perawatan wajah. Konsumen pria dari produk *skincare* juga mengalami peningkatan, bergabung dengan kaum wanita dalam upaya menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah mereka. Remaja dan dewasa muda, yang menyadari pentingnya merawat penampilan sejak usia dini, merupakan demografi yang paling terpengaruh oleh tren ini. Banyak selebritas dan *influencer* menggunakan media sosial untuk mempromosikan rutinitas *skincare* mereka serta mengedukasi para pengikutnya agar melakukan hal yang sama.

Signifikansi dari kandungan produk *skincare*, manfaat dari penggunaan yang konsisten, serta dampaknya terhadap kesehatan kulit dalam jangka panjang kini dapat lebih mudah diteliti berkat kemajuan informasi dan teknologi. Masa sekarang, konsumen lebih selektif dibandingkan sebelumnya ketika menentukan produk *skincare*, dengan mempertimbangkan bukan hanya efektivitasnya tetapi juga reputasi merek yang mereka dukung. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, industri *skincare* tidak hanya harus menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat agar tetap kompetitif. Perkembangan pesat ini dapat dilihat dalam data yang dihimpun oleh Statista Market Insights, yang menunjukkan pertumbuhan pendapatan pada sektor pasar produk kecantikan serta perawatan diri di Indonesia mulai dari tahun ke tahun. Grafik berikut ini memberikan gambaran mengenai peningkatan pendapatan dari tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2025, yang terbagi ke dalam beberapa segmen seperti *personal care*, *skincare*, kosmetik, dan wewangian (*fragrances*). Perkembangan ekonomi dan teknologi turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kerap kali memberi dampak buruk terhadap lingkungan. Salah satunya ialah meningkatnya volume sampah. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk kecantikan menjadi kontributor tertinggi sampah plastik. Secara global, industri kecantikan dan perawatan diri menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan tiap tahun, namun kebanyakan kemasan tersebut tidak bisa diolah ulang (waste4change.com, 2022).

Avoskin ialah satu dari banyaknya produk *skincare* lokal paling laris serta populer. Perusahaan ini, PT. AVO Innovation Technology, didirikan pada tahun 2014 dan berpusat di Yogyakarta. Dengan fokus pada konsep *eco-friendly* dan *clean beauty*, Avoskin memperkenalkan berbagai produk inovatif yang menyesuaikan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di seluruh dunia. Gagasan di balik kampanye ini adalah untuk mempromosikan produk *skincare* yang ramah lingkungan sekaligus aman digunakan, dengan penekanan pada penggunaan bahan alami yang turut menjaga kelestarian lingkungan. Komitmen Avoskin terhadap kepedulian lingkungan dan pelestarian alam terlihat secara nyata dalam setiap produknya. Avoskin menerapkan penggunaan bahan-bahan bersih serta lebih ramah lingkungan dalam formulasi produknya. Mengikut sisi kandungan, Avoskin berupaya menghadirkan produk yang bebas dari alkohol, SLS, paraben, pewangi buatan, silikon, serta mengklaim bahwa mereka tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produk. Sementara dari sisi kemasan, Avoskin memilih bahan-bahan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, salah satunya adalah tebu yang digunakan sebagai bahan dasar untuk tube produk mereka. Inovasi ini menjadi nilai tambah sekaligus pembeda Avoskin dibandingkan dengan merek *skincare* lainnya (Avoskinbeauty.com). Strategi pemasaran yang dijalankan Avoskin dalam mengaplikasikan konsep *green marketing* adalah melalui kolaborasi dengan Waste4Change dalam kampanye bertajuk "*Love Avoskin Love Earth*".

Green marketing ialah satu dari sekian aspek pemasaran memengaruhi keputusan pelanggan ketika membeli. Zhang dan Dong (2020) mengutip *American Marketing Association* yang menyatakan bahwa *green marketing* adalah praktik mengiklankan produk dengan tujuan mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Definisi ini merujuk pada penelitian Kotler dan Keller (2012). Peningkatan produk, modifikasi proses produksi, pengemasan baru, dan metode periklanan yang diperbarui semuanya merupakan bagian dari gagasan utama ini. Widyastuti (2019) menyatakan bahwa *green marketing*, ketika diintegrasikan ke dalam inisiatif *CSR* dan strategi pemasaran, dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai pemimpin ramah lingkungan serta memberikan manfaat sosial yang signifikan. Namun, penelitian sebelumnya (Galuh Kinanti et al., 2023) menjelaskan *green marketing* tidak berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli.

Electronic word-of-mouth atau *e-WOM* merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengguna yang memiliki pengalaman langsung, bersikap terbuka, atau telah mencoba suatu produk maupun layanan adalah pihak yang menyebarkan informasi tersebut melalui media elektronik, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi tersebut berkaitan dengan penawaran perusahaan. Studi sebelumnya yang dikutip Angel Claudia Sinuraya et al. (2023) memperlihatkan ditemukan pengaruh positif *e-WOM* kepada kebiasaan belanja konsumen. Temuan tersebut semakin diperkuat oleh penelitian Keyurkumar Rajubhai Patel (2024) dengan menjelaskan ditemukannya pengaruh positif *e-WOM* kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi kualitas produk. Dalam konteks ini, kualitas produk ialah seberapa baik layanan ataupun produk memenuhi tuntutan pelanggan yang terucap dan tidak terucap (Kotler & Armstrong, 2021). Definisi alternatif dari kualitas produk ialah tingkat seberapa jauh produk dapat memenuhi ataupun melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja atau hasil (Handayani & Purnama, 2023). Produk yang andal, unik, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan cenderung lebih menarik perhatian mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Rihayana et al., 2021). Namun, penelitian sebelumnya oleh Putri Dwi Rahayu dan Sukaris (2024) menjelaskan tidak berpengaruhnya kualitas produk pada keputusan pembelian.

Studi terdahulu mengenai pengaruh *green marketing*, *e-WOM*, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel moderating menunjukkan temuan beragam. Penelitian oleh Muhammad Naufal Tarmizi et al. (2023) memperlihatkan konsumen terdorong untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shimelis Zewudie dan Endalkachew Desta (2024), persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh kampanye pemasaran yang berwawasan lingkungan, akan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Studi Galuh Kinantil et al. (2024) memperlihatkan konsumen dipengaruhi oleh asosiasi positif terhadap merek dan baiknya kualitas produk ketika memutuskan untuk membeli, namun tidak dipengaruhi oleh *green marketing*. Temuan studi Gunawan dan Dwi Pertiwi (2022) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek serta kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Frederico Correia Maia et al. (2023) menemukan bahwa orang cenderung membeli barang dengan kualitas unggul.

Hasil-hasil tersebut mendukung gagasan *brand image* memainkan peranan menjadi variabel mediator diantara pengaruh langsung ataupun tidak langsung *green marketing*, *e-WOM*, serta kualitas produk kepada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen modern, sangat penting dilakukan penelitian yang meninjau kembali pengaruh-pengaruh tersebut dalam konteks konsumen *skincare* Avoskin.

Mengikut latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga peneliti melaksanakan penelitian dengan mengkaji pengaruh *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin melalui *Brand Imag*e sebagai Variabel Intervening.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini ialah strategi pemasaran perusahaan *skincare* lokal Avoskin. Secara khusus, penelitian ini menelaah pengaruh *green marketing*, *e-WOM*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel mediator yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian adalah *brand image*, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian ini. Hal ini penting karena menunjukkan bagaimana konsumen mempertimbangkan pandangan digital, kualitas produk, serta nilai keberlanjutan ketika memilih perusahaan lokal.

Subjek penelitian menurut Maulana dan Sari (2023) ialah individu ataupun kelompok yang menjadi sumber utama informasi pada suatu studi dan yang keterangannya dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Subjek ini secara langsung mengalami atau terlibat dalam fenomena yang sedang diamati, sehingga informasi yang diberikan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Konsumen *skincare* Avoskin yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah menggunakan ataupun membeli produk tersebut adalah subjek penelitian ini. Konsumen tersebut dijadikan responden melalui pengisian kuesioner untuk

mengungkap persepsi mereka mengenai penerapan *green marketing*, *e-WOM*, kualitas produk, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian mereka terhadap *skincare* Avoskin.

Kuesioner yang diisi oleh konsumen nyata produk *skincare* Avoskin menjadi sumber data utama pada penelitian ini. Responden yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman sebelumnya terkait *skincare* Avoskin dipilih karena pandangan mereka dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan data utama ini, dapat dianalisis bagaimana metode pemasaran membuat pengaruh pada keputusan konsumen ketika membeli melalui pengaruh *brand image.*

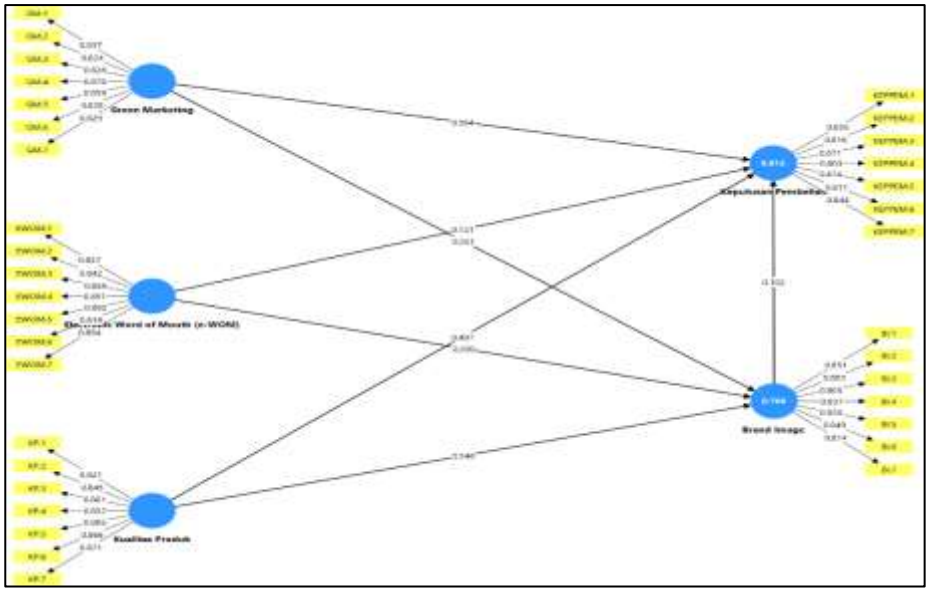
Siapa pun yang pernah membeli produk *skincare* Avoskin dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian ini. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa dalam penelitian, *population* adalah kumpulan untuk membuat kesimpulan, objek ataupun subjek diselidiki berdasarkan kualitas dan kuantitasnya yang berbeda. Orang-orang yang rutinitas perawatan kulitnya menggunakan produk Avoskin memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebuah pendekatan *non-probability sampling* dipergunakan dalam menentukan sampel, yaitu strategi pengambilan sampel yang tidak menjamin setiap anggota *population* akan dipilih secara acak. Metode yang dipergunakan adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sebagian dari *population* dengan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

Penelitian ini mempergunakan *Google Forms* guna mendapatkan data dari partisipan setelah menyebarkan kuesioner daring melalui berbagai platform media sosial. Pendekatan ini dipilih karena dikenal efektif ketika menjangkau responden yang dituju secara tepat waktu dan lebih meluas. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan pendekatan *SEM-PLS*, yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling*, pada *SmartPLS* versi 4. Dengan *SEM-PLS*, sebuah pendekatan analitik berbasis varians, pengaruh variabel laten baik pada *measurement model* maupun *structural model* dapat dievaluasi secara menyeluruh secara bersamaan (Ghozali, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Untuk mengetahui seberapa baik indikator dapat secara konsisten dan tepat merefleksikan *latent construct* yang diteliti, penelitian ini menerapkan *convergent validity test*. Nilai *outer loading* indikator menjadi dasar dalam penilaian *"convergent validity"*. Jika nilai *outer loading* melebihi 0,70 serta nilai

"average variance extracted" (AVE) melebihi 0,50, maka indikator dikatakan memiliki *"convergent validity"*.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Variabel Penelitian

Variabel	*Outer Loading*	*Average Variance Extracted* (*AVE*)	Keterangan
X1.1 ← "*Green Marketing*"	0,837	**0,706**	**Valid**
X1.2 ← "*Green Marketing*"	0,824		
X1.3 ← "*Green Marketing*"	0,828		
X1.4 ← "*Green Marketing*"	0,876		
X1.5 ← "*Green Marketing*"	0,859		
X1.6 ← "*Green Marketing*"	0,828		
X1.7 ← "*Green Marketing*"	0,829	**0,746**	**Valid**
X2.1 ← *"Electronic Word of Mouth (e-WOM)* "	0,857		
X2.2 ← "*Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)"	0,842		
X2.3 ← "*Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)"	0,859		
X2.4 ← "*Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)"	0,891		
X2.5 ← "*Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)"	0,882		
X2.6 ← "*Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)"	0,819		
X2.7 ← "*Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)"	0,894		
X3.1 ← "Kualitas Produk"	0,821	**0,735**	**Valid**
X3.2 ← "Kualitas Produk"	0,845		
X3.3 ← "Kualitas Produk"	0,861		
X3.4 ← "Kualitas Produk"	0,852		
X3.5 ← "Kualitas Produk"	0,885		
X3.6 ← "Kualitas Produk"	0,866		
X3.7 ← "Kualitas Produk"	0,871		
Y.1 ← "Keputusan Pembelian"	0,855	**0,705**	**Valid**
Y.2 ← "Keputusan Pembelian"	0,816		
Y.3 ← "Keputusan Pembelian"	0,871		
Y.4 ← "Keputusan Pembelian"	0,803		
Y.5 ← "Keputusan Pembelian"	0,874		
Y.6 ← "Keputusan Pembelian"	0,811		
Y.7 ← "Keputusan Pembelian"	0,844		
Z.1 ← "*Brand Image*"	0,851	**0,699**	**Valid**
Z.2 ← "*Brand Image*"	0,803		
Z.3 ← "*Brand Image*"	0,865		
Z.4 ← "*Brand Image*"	0,837		
Z.5 ← "*Brand Image*"	0,830		
Z.6 ← "*Brand Image*"	0,849		
Z.7 ← "*Brand Image*"	0,814		

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

Variabel *Green Marketing* (X1), nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator X1.4 dengan nilai 0,876, menunjukkan bahwa pernyataan ini memberikan kontribusi paling kuat dalam merepresentasikan konsep pemasaran hijau pada produk *skincare* Avoskin.

Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2), indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi ialah X2.7, dengan nilai 0,894, yang mengindikasikan bahwa elemen informasi digital dari konsumen lain sangat kuat memengaruhi persepsi terhadap Avoskin.

Variabel Kualitas Produk (X3), nilai *outer loading* tertinggi terlihat pada indikator X3.5 dengan skor 0,885, yang menegaskan bahwa persepsi kualitas bahan, manfaat, dan performa produk Avoskin menjadi faktor utama dalam membentuk penilaian terhadap kualitas produk.

Variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Y3 menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi yaitu 0,871, menandakan bahwa faktor ini sangat dominan dalam proses konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap Avoskin.

Variabel *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi ialah Z3, yang memiliki nilai 0,865. Pernyataan tersebut memperlihatkan elemen citra merek yang berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi sangatlah berkontribusi ketika membentuk persepsi positif terhadap Avoskin.

Secara keseluruhan, indikator pada model telah mencukupi persyaratan validitas konvergen dikarenakan memperlihatkan nilai *loading factor* melebihi 0,70, dan keseluruhan variabel pada studi ini mempunyai *"Average Variance Extracted"* (AVE) melebihi 0,5. Seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Akibatnya, validitas instrumen pengukuran pada studi ini telah terbukti, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke pengujian berikutnya, yaitu evaluasi *structural model* atau yang juga dikenal sebagai *inner model*.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dipergunakan dalam mengukur sejauh mana indikator-indikator pada model ini merepresentasikan variabelnya dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Bila nilai korelasi indikator dengan variabel tambahan lebih rendah daripada nilai *cross loading* untuk variabel asli, maka indikator tersebut dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

Pada studi ini, pengujian *discriminant validity* diberlakukan melalui penggunaan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.4, melalui pendekatan perbandingan nilai *cross loading* pada tiap indikator kepada seluruh variabek yang terlibat.

Variabel *Green Marketing* (X1), indikator menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi terhadap variabel *Green Marketing* itu sendiri, yakni kisaran nilai diantara 0,824 hingga 0,876. Indikator X1.4 merupakan yang paling kuat dalam mengukur konstruk ini. Pernyataan tersebut memperlihatkan keseluruhan pernyataan pada variabel *Green Marketing* telah menggambarkan dengan akurat persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran hijau yang dilakukan oleh Avoskin.

Untuk variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2), nilai *cross loading* tertinggi berada pada indikator X2.7 dengan skor 0,894, sementara kisaran nilai berada pada 0,819 hingga 0,894. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dari *e-WOM* memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel *e-WOM* itu sendiri dibandingkan variabel lainnya, sehingga validitas diskriminannya dapat diterima.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X3) juga memperlihatkan hasil baik, melalui rentang nilai *cross loading* antara 0,821 hingga 0,885, dan indikator X3.5 mencatat nilai tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas *skincare* Avoskin baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun komposisi telah diukur secara tepat oleh indikator-indikatornya.

Variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *cross loading* tertinggi dicapai oleh indikator Y3 dengan nilai 0,871, sedangkan rentang nilainya berada pada 0,803 hingga 0,871. Temuan ini memperlihatkan indikator yang digunakan dalam mengukur proses dan tindakan pembelian oleh konsumen terhadap Avoskin memang tepat dan tidak bercampur dengan konstruk lain.

Variabel *Brand Image* (Z) selaku variabel intervening menunjukkan *cross loading* tertinggi pada indikator Z3 dengan skor 0,865, serta rentang nilai diantara 0,803 hingga 0,865. Ini menjelaskan yakni persepsi konsumen terhadap citra merek Avoskin diukur dengan baik melalui indikator-indikator ini, dan tidak terjadi korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain.

Secara keseluruhan, dikarenakan setiap indikator lebih efektif ketika mengukur variabel asalnya dibanding variabel lain, maka keseluruhan indikator pada model penelitian ini telah mencukupi persyaratan

discriminant validity. Pernyataan tersebut membuktikan instrumen pengukuran pada penelitian ini mampu membedakan antar variabel dengan tepat.

Composite Reliability

Pengujian *Composite Reliability* dilakukan guna menilai sejauh mana kekonsistenan indikator pada setiap konstruk penelitian. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai-nilai ini mencerminkan keseluruhan indikator pada suatu variabel mampu dengan konsisten merepresentasikan variabel dimaksud.

Tabel 2. Evaluasi *Outer Model*

Indikator	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)	Keterangan
***Green Marketing* (X1)**	0,931	0,931	0,944	**Reliabel**
***Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2)**	0,943	0,944	0,954	**Reliabel**
Kualitas Produk (X3)	0,940	0,940	0,951	**Reliabel**
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	0,931	0,944	**Reliabel**
***Brand Image* (Z)**	0,928	0,929	0,942	**Reliabel**

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025.

Seperti diperlihatkan pada Tabel 2, uji reliabilitas menghasilkan temuan bahwa seluruh variabel menghasilkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7. Pernyataan tersebut membuktikan variabel X1, X2, X3, X4, Z, dan Y yaitu *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian merupakan indikator yang reliabel dan valid terhadap konstruk yang diteliti.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Menelaah keterkaitan diantara komponen laten dalam pemodelan penelitian ialah tujuan dari analisis *inner model*. Maksud utama pengujian tersebut ialah menghitung seberapa jauh faktor-faktor independen menjelaskan variabel dependen serta variabel intervening melalui mengevaluasi pengaruh langsung ataupun tidak langsung.

R-Square (R^2)

Salah satu fitur utama yang dipertimbangkan dalam analisis *structural model (inner model)* adalah nilai *R-Square*. Angka ini memperlihatkan seberapa baik variabel independen pada pemodelan menerangkan varians pada variabel dependen dan variabel intervening. Secara umum, kemampuan suatu model untuk menggambarkan suatu fenomena berbanding lurus dengan nilai R^2-nya. Hasil untuk nilai R^2, sebagaimana dihitung dengan *SmartPLS versi 4.1.1.4*, ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-square Adjusted*	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,911	**Tinggi**
***Brand Image* (Z)**	0,769	0,766	**Tinggi**

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut, keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin sebagian besar dijelaskan oleh variabel intervening *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk, serta *Brand Image*; kondisi tersebut diperkuat dengan nilai *R-Square* senilai 0,913 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, pada sisa 8,7 persen, terdapat variabel tambahan yang berperan. Ini merupakan angka yang tinggi, yang berarti model dapat menjelaskan variabel-variabel tersebut dengan sangat baik.

Dengan nilai *R-Square* senilai 0,769 untuk variabel *Brand Image (Z)*, kita dapat melihat bahwa *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Kualitas Produk menjelaskan 76,9% varians dalam bagaimana orang memersepsikan merek. Beberapa faktor yang tidak dimasukkan pada model penelitian menjelaskan sisa 23,1%. Angka ini, menurut kriteria interpretasi yang disampaikan Hair et al.,

memperlihatkan model memberikan penjelasan yang baik dan dapat diandalkan untuk membuat inferensi mengenai keterkaitan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q^2)

Dengan menggunakan *SmartPLS versi 4.1.1.4*, teknik *PLSPredict* digunakan untuk menganalisis nilai *Q-Square (Q²predict)* dalam penelitian ini. Proses ini mengevaluasi kemampuan model untuk memprediksi indikator pada konstruk endogen dan menghasilkan ringkasan prediktif yang disebut *PLSPredict LV Summary result*. Kemampuan model untuk memprediksi variabel yang diamati berbanding lurus dengan nilai *Q²predict*. Berikut ini ialah temuan dari nilai *Q²predict* pada penelitian ini.

Tabel 4. Nilai *Q-Square*

Variabel	Q^2predict	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	**Kuat**
***Brand Image* (Z)**	0,768	**Kuat**

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

Nilai *Q²predict* untuk konstruk Keputusan Pembelian dan variabel *Brand Image* ialah 0,910 serta 0,768 sebagaimana ditunjukkan Tabel 4. Nilai-nilai ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan kriteria minimal yang ditentukan Hair et al. (2019) senilai 0,35, dengan memperlihatkan pemodelan memiliki tingkat kemampuan prediktif yang tinggi.

Dibuatlah kesimpulan yakni model pada penelitian ini mampu memprediksi dengan sangat baik terhadap variabel Keputusan Pembelian maupun *Brand Image*, sehingga memperkuat keandalan model dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Nilai-nilai ini juga mendukung validitas model untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

F-Square

Dalam model struktural, *effect size* yang juga dikenal sebagai *f-square (f²)* dipergunakan dalam menilai kontribusi relatif pada tiap variabel eksogen kepada variabel endogen. Untuk menentukan seberapa besar bobot masing-masing hubungan dalam model penelitian, analisis ini sangatlah penting.

Tabel 5. Nilai *F-Square*

Variabel	*F-Square*
***Green Marketing* (X1) -> Keputusan Pembelian**	0,216
***Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)* -> Keputusan Pembelian**	0,021
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian	0,269
***Brand Image* (Z) -> Keputusan Pembelian**	0,027
Green Marketing (X1) -> Brand Image	0,044
Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) -> *Brand Image	0,051
Kualitas Produk (X3) -> *Brand Image*	0,079

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

Mengacu pada Tabel 5 tersebut, diuraikan sebagai berikut:

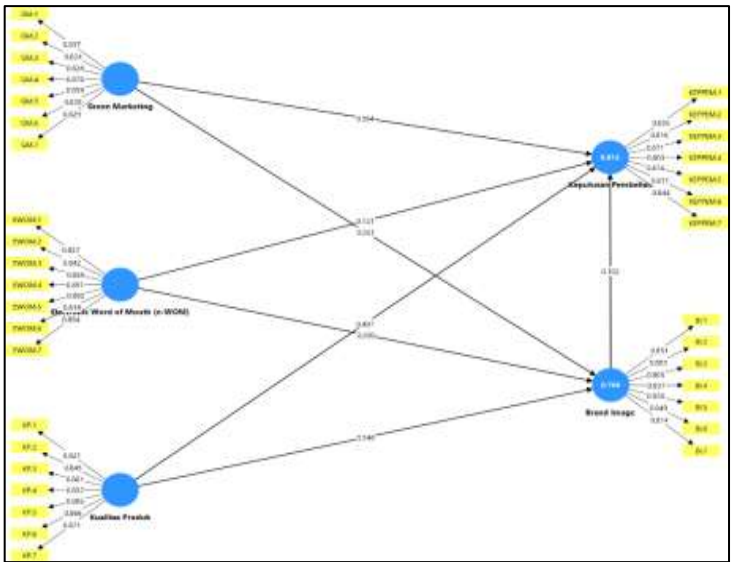
1. *Green Marketing* → Keputusan Pembelian menghasilkan nilai f² senilai 0,216 tergolong pada kategori efek sedang, menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau cukup signifikan ketika memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin.
2. *e-WOM* → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai f² senilai 0,021 yang termasuk pada kategori efek kecil, memperlihatkan *pengaruh e-WOM* kepada keputusan pembelian secara langsung masih rendah namun tetap memberikan kontribusi.
3. Kualitas Produk → Keputusan Pembelian memperoleh nilai f² senilai 0,269 tergolong pada efek sedang, menandakan kualitas produk mempunyai pengaruh penting dalam mendorong keputusan pembelian.

4. *Brand Image* → Keputusan Pembelian memperoleh nilai f² senilai 0,027 tergolong efek kecil, menandakan *brand image* berperan namun tidak dominan ketika memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
5. *Green Marketing* → *Brand Image* menghasilkan nilai f² senilai 0,044, tergolong efek kecil, yang berarti *green marketing* turut membentuk citra merek, meski kontribusinya masih terbatas.
6. *e-WOM* → *Brand Image* memiliki nilai f² sebesar 0,051 tergolong pada kategori efek kecil, memperlihatkan *e-WOM* memberikan kontribusi terhadap terbentuknya citra merek secara tidak langsung.
7. Kualitas Produk → *Brand Image* menghasilkan nilai f² senilai 0,079 yang berada dalam efek kecil, menjelaskan kualitas produk turut berkontribusi keetika membangun *brand image* Avoskin.

Dampak *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berada di urutan kedua setelah Kualitas Produk ketika melihat gambaran secara keseluruhan. Sementara pengaruh lainnya, khususnya terhadap *Brand Image*, berada dalam kategori efek kecil namun tetap relevan untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek *skincare* Avoskin.

Pengujian Hipotesis: Pengujian Koefisien Jalur

Mengetahui seberapa besar pengaruh langsung antara komponen laten dalam model struktural adalah tujuan dari *path coefficient testing*. Suatu pengaruh dianggap signifikan ketika nilai t-statistic melampaui nilai t-tabel dan *p-value* tidak melebihi ambang batas 0,05; kedua metrik ini menjadi dasar dalam mengevaluasi pengaruh antar variabel. Gambar 2 menampilkan temuan dari uji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Model Stuktural (*Inner Model*)

Path Coefficient

Dengan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS versi 4.1.1.4, penelitian menguji pengaruh langsung antar faktor. Dalam menganalisa seberapa signifikan tiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen serta bagaimana pengaruhnya terhadap variabel intervening, nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan untuk menganalisis hasil pengujian. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Antar Variabel	*Original sample* (O)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*
Green Marketing* -> *Brand Image	0,261	3,420	0,001
Electronic Word of Mouth (e-WOM)* -> *Brand Image	0,300	3,456	0,001
Kualitas Produk -> *Brand Image*	0,346	4,567	0,000
***Brand Image* -> Keputusan Pembelian**	0,102	2,614	0,009
***Green Marketing* -> Keputusan Pembelian**	0,364	6,295	0,000
***Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ->**	0,121	2,080	0,038

Keputusan Pembelian			
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,407	7,773	0,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, diuraikan hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *Green Marketing* dan *Brand Image* juga signifikan, dengan nilai p-*value* 0,001 dan t-*statistic* 3,420. Dikarenakan keduanya memenuhi kriteria signifikansi, maka hipotesis H2 diterima. Artinya, strategi pemasaran hijau bukan sekadar berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian, selain itu mampu menaikkan citra merek. Komunikasi *brand* yang menekankan aspek keberlanjutan membentuk persepsi positif yang memperkuat posisi *brand* di benak konsumen.
2. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Image* memperlihatkan hasil signifikan dengan nilai p-*value* 0,001 dan t-*statistic* 3,456. Maka hipotesis H4 diterima. Temuan tersebut memperlihatkan semakin positif serta luas penyebaran informasi dari konsumen secara elektronik, maka semakin memperkuat citra merek. *Review* positif di media sosial atau *platform e-commerce* secara tidak langsung membangun kepercayaan terhadap *brand*.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* juga signifikan dengan nilai *p-value* 0,000 dan t-*statistic* 4,567. Maka hipotesis H6 diterima. Sebagai hasilnya, citra merek akhir sangat bergantung pada bagaimana pelanggan menilai kualitas produk. Pelanggan cenderung lebih setia dan percaya pada suatu merek setelah mereka membeli produk-produk berkualitas tinggi dari perusahaan tersebut.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan dengan p-*value* 0,009 dan t-*statistic* 2,614. Maka hipotesis H7 diterima. Temuan ini memperlihatkan kesan positif konsumen kepada merk memengaruhi keputusannya ketika membeli. Bila konsumen memiliki opini positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih produk merek tersebut dibanding produk pesaing.
5. Nilai p-*value* senilai 0,000 dan t-*statistic* senilai 6,295 memperlihatkan pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik ($p < 0,05$ dan $t > 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima. Temuan tersebut memperlihatkan konsumen terdorong untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin melalui kampanye pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan keramahan lingkungan. Untuk berpartisipasi dalam upaya keberlanjutan, orang-orang cenderung membeli dari merek yang mereka anggap memiliki komitmen kuat terhadap lingkungan.
6. Nilai p-*value* senilai 0,038 serta *t-statistic* senilai 2,080 memperlihatkan pengaruh *e-WOM* kepada Keputusan Pembelian juga signifikan. Maka, hipotesis H3 diterima. Artinya, ulasan *online* serta rekomendasi *customer* lain berperan krusial ketika mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain, terutama dalam produk *skincare*, sehingga *e-WOM* berperan sebagai faktor krusial pada strategi pemasaran digital.
7. Ditemukan hubungan yang sangat substansial antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan p-*value* 0,000 serta t-*statistic* senilai 7,773. Dikarenakan memenuhi kriteria ($p < 0,05$ dan $t > 1,96$), akibatnya hipotesis H5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk *skincare* Avoskin, seperti efektivitas, keamanan, dan keaslian bahan, sangat menentukan konsumen memutuskan membeli. Produk dengan kualitas tinggi mendorong keyakinan konsumen untuk memilih dan menggunakan kembali produk tersebut.

Specifict Inderect Effect

Dalam studi ini, terdapat tiga hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung yang dianalisis menggunakan metode *bootstrapping*. Metode ini merupakan pendekatan non-parametrik yang berfungsi untuk menghitung estimasi standard error serta menguji signifikansi dari koefisien jalur, termasuk efek tidak langsung (*indirect effect*). Pendekatan tersebut memberikan wawasan lebih mendalam terkait pengaruh kompleks antar variabel, khususnya dalam mengidentifikasi peran variabel perantara (*intervening*) dalam memediasi pengaruh diantara variabel bebas dan variabel terikat.

Pada kerangka tersebut, *Brand Image* berfungsi sebagai variabel intervening, sementara *Green Marketing*, *e-WOM*, serta Kualitas Produk bertindak sebagai variabel bebas yang diasumsikan dapat memberikan pengaruh Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui peran *Brand Image.*

Berdasarkan temuan *bootstrapping* yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4, diperoleh nilai *t-statistic* serta *p-value* dari pengaruh tidak langsung untuk mengukur tingkat signifikansi statistik. Ketika nilai *t-statistic* melebihi 1,96 serta *p-value* di bawah 0,05, akibatnya pengaruh demikian dinyatakan signifikan. Ringkasan hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Tidak Langsung

Pengaruh Antar Variabel	*Original sample* (O)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*
***Green Marketing* -> *Brand Image* -> Keputusan Pembelian**	0,027	2,289	0,022
***Electronic Word of Mouth (e-WOM)* -> *Brand Image* -> Keputusan Pembelian**	0,031	1,979	0,048
Kualitas Produk -> *Brand Image* -> Keputusan Pembelian	0,035	2,062	0,039

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, diuraikan hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. Dengan nilai *t-statistic* senilai 2,289 serta *p-value* senilai 0,022, diperlihatkan *green marketing* secara tidak langsung memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *brand image*. Hipotesis H_8 diterima karena memenuhi syarat *statistical significance* (t>1,96 dan p<0,05). Berdasarkan temuan tersebut, diperlihatkan promosi produk *skincare* Avoskin melalui kampanye pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, beserta berdampak pada peningkatan penjualan. *Green marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta *brand image* memediasi hubungan tersebut.
2. Pengaruh tidak langsung antara *e-WOM* kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* juga memperlihatkan hasil yang signifikan secara statistik, melalui *t-statistic* senilai 1,979 serta *p-value* senilai 0,048. Hipotesis H_9 diterima karena meskipun mendekati tingkat signifikansi, hasil ini tetap memenuhi kriteria (t > 1,96 dan p < 0,05). Berdasarkan penelitian ini, penjualan produk Avoskin dapat meningkat melalui distribusi elektronik dari ulasan dan rekomendasi positif konsumen lain. Persepsi positif terhadap *brand* bertindak sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth (e-WOM)* positif dan keputusan pembelian yang sebenarnya.
3. Pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* signifikan, melalui nilai *t-statistic* senilai 2,062 serta *p-value* senilai 0,039. Dikarenakan keduanya memenuhi kriteria signifikansi, maka hipotesis H_{10} juga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan membentuk kesan positif terhadap suatu *brand* ketika mereka menemukan atribut produk yang bermanfaat, termasuk bahan alami, efektivitas, dan keamanan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* yang kuat ini. Oleh karena itu, kesan pelanggan terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian mereka selanjutnya sering kali terkait erat dengan *brand image*.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,001 dan *t-statistic* senilai 3,420, yang berarti p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Hipotesis H_1 diterima, yang berarti ditemukan pengaruh signifikan *Green Marketing* kepada *Brand Image*. Temuan tersebut memperlihatkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, bahan organik, serta komitmen terhadap pelestarian alam secara nyata meningkatkan citra merek Avoskin. Ketika konsumen melihat bahwa Avoskin memperhatikan aspek lingkungan, mereka cenderung mempunyai persepsi positif kepada merek tersebut.

Temuan tersebut tersebut diperkuat melalui studi oleh Asyhari dan Sitty Yuwalliatin (2021) memperlihatkan *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Ketika perusahaan secara aktif mengadopsi praktik pemasaran yang peduli lingkungan, seperti inovasi produk yang tidak merusak alam dan

kegiatan sosial yang mendukung keberlanjutan, konsumen cenderung melihat merek tersebut sebagai pihak yang bertanggung jawab dan berkomitmen. Pandangan ini memperkuat kesan positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Green marketing* bukan sekadar memberi keuntungan bagi lingkungan hidup, namun juga menjadikan strategi efektif ketika memperkuat citra merek di tengah kompetisi pasar.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Image*

Temuan penelitian memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3,456 serta *p-value* senilai 0,001. Mengingat bahwasanya nilai *t* melebihi 1,96 dan nilai *p* di bawah 0,05, maka hipotesis H_2 dapat diterima, yang menjelaskan ditemukan pengaruh signifikan *e-WOM* kepada *brand image*. Pernyataan tersebut memperlihatkan reputasi Avoskin sangat dipengaruhi oleh ulasan positif yang dipublikasikan konsumen di media sosial, *beauty blogs*, dan forum daring. Karena banyak orang sangat mempercayai ulasan online dan pengalaman pengguna, *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi alat penting dalam membangun kredibilitas sebuah *skincare brand*.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi Vanya Fahira Gustian, Dinalestari Purbawati, dan Andi Wijayanto (2023), yang menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap *brand*. Dengan kata lain, persepsi publik terhadap sebuah *brand* berbanding lurus dengan jumlah dan kualitas ulasan serta komentar positif yang dipublikasikan secara online. Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, hasil penelitian tersebut memperlihatkan optimalisasi *e-WOM* ialah teknik layak dan efektif untuk memperkuat *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Temuan analisis menunjukkan *p-value* senilai 0,000 serta *t-statistic* senilai 4,567, yang berarti H_3 diterima karena memenuhi syarat signifikansi. Artinya, ditemukan pengaruh signifikan Kualitas Produk kepada *Brand Image*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa formula efektif, aman, serta sesuai klaim dan manfaat nyata bagi kulit konsumen membuat Avoskin memperoleh citra merek yang positif. Pelanggan akan lebih percaya dan berdedikasi pada suatu merek ketika mereka melihat kualitas produk yang baik dan konsisten.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi (2022) mengungkapkan ditemukan pengaruh signifikan kualitas produk kepada *brand image*. Produk *skincare* yang dinilai baik oleh konsumen mampu menumbuhkan rasa percaya dan menciptakan kesan positif kepada merek yang terkait. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta bersaing di pasar berkorelasi langsung dengan seberapa baik masyarakat memandang mereknya. Oleh karena itu, menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten sangat penting jika Anda ingin membangun citra merek yang kompetitif.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis memperlihatkan nilai *p-value* senilai 0,000 dan *t-statistic* senilai 6,295, sehingga hipotesis H_4 diterima. Ditemukan pengaruh signifikan *Brand Image* kepada Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut membuktikan persepsi konsumen kepada merek yang baik, profesional, dan berkualitas tinggi memotivasi mereka dalam pembelian. Kuatnya citra merek menjadi faktor krusial dalam keputusan konsumen memilih produk *skincare* seperti Avoskin di tengah persaingan merek lain.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi Muhammad Naufal Tarmizi, Resti Hardini, dan Kumba Digdowiseiso (2023) mengindikasikan ditemukan pengaruh signifikan citra merek kepada keputusan pembelian. Maknanya, makin baik penilaian konsumen mengenai citra suatu merek, akibatnya semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Penemuan ini menegaskan krusialnya strategi perusahaan ketika membangun serta menjaga kuatnya *brand image* demi meningkatkan daya tarik produk.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis memperlihatkan nilai *p-value* senilai 0,038 sera *t-statistic* senilai 2,080, menyebabkan diterimanya H_5. Artinya, ditemukan pengaruh signifikan *Green Marketing* kepada Keputusan Pembelian. Ini

menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang ditanamkan oleh Avoskin melalui kampanye keberlanjutan mendorong konsumen yang peduli terhadap isu ekologi untuk memilih produk tersebut. *Green Marketing* menciptakan nilai emosional dan tanggung jawab sosial yang mendukung pembelian.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi María del Pilar Miranda-Guerra *et al.* (2023) mengungkapkan ditemukan pengaruh signifikan *green marketing* kepada keputusan pembelian, khususnya pada aspek produk, promosi, dan saluran distribusi. Pernyataan tersebut menambah bukti yang terus berkembang yakni kampanye pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus perilaku pembelian. Mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan merupakan cara yang efektif untuk memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis memperlihatkan *p-value* senilai 0,000 serta *t-statistic* senilai 7,773, sehingga H_6 diterima. Artinya, ditemukan pengaruh signifikan *e-WOM* kepada Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut menegaskan pelanggan sangat bergantung pada evaluasi daring dan saran dari pelanggan lain saat memutuskan produk Avoskin mana yang akan dibeli. Orang-orang cenderung lebih memercayai rekomendasi dari pengguna asli daripada iklan tradisional.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi Keyurkumar Rajubhai Patel (2024) mengungkapkan ditemukannya pengaruh signifikan e-*WOM* kepada keputusan pembelian. Reputasi merek serta konten yang disajikan melalui media sosial menjadi aspek dominan pemberi pengaruh dorongan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kualitas informasi serta tingkat kepercayaan terhadap ulasan juga menjadi komponen krusial pada *e-WOM*. Temuan tersebut memperjelas bahwa membangun citra yang dapat dipercaya di ruang digital merupakan strategi efektif guna meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dihasilkan nilai *p-value* senilai 0,009 serta *t-statistic* senilai 2,614, yang berarti hipotesis H_7 diterima. Ditemukannya pengaruh signifikan Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian. Konsumen Avoskin memprioritaskan kualitas pada bentuk efektivitas bahan, keamanan, serta hasil pemakaian yang nyata sebagai pertimbangan utama dalam membeli. Produk yang memenuhi ekspektasi secara langsung meningkatkan intensi beli.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi Ridha Afni Nurvita dan Edy Purwo Saputro (2024) memperlihatkan ditemukannya pengaruh signifikan kualitas produk kepada keputusan pembelian, dengan kata lain pelanggan lebih cenderung memilih dan membeli produk yang kualitasnya dianggap tinggi. Temuan ini menekankan pentingnya bagi pelaku usaha terutama di industri *skincare* untuk menjaga mutu produk secara konsisten guna menarik minat beli dan bersaing secara efektif di pasar.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Temuan analisis memperlihatkan nilai *p-value* senilai 0,022 serta *t-statistic* senilai 2,289, yang berarti hipotesis H_8 diterima. Ini berarti pengaruh signifikan *Green Marketing* kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. *Brand Image* yang terbentuk dari strategi *green marketing* Avoskin memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, dikarenakan mereka bukan sekadar membeli produk, namun mendukung nilai keberlanjutan.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi Ida Ayu Diksita Kinasih dkk. (2023) memperlihatkan ditemukan pengaruh signifikan *green marketing* kepada *brand image*, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh langsung ataupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Citra merek yang terbentuk dari komitmen terhadap keberlanjutan mudah diterima ketika membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. *Green marketing* bukan sekadar membantu perusahaan tetap kompetitif, lebih dari itu juga memengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak dengan menciptakan citra positif perusahaan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Temuan analisis memperlihatkan nilai *p-value* senilai 0,048 serta *t-statistic* senilai 1,979, yang mendekati batas minimal signifikan, namun tetap memenuhi syarat. Maka hipotesis H_9 diterima, yang berarti ditemukan pengaruh signifikan *e-WOM* kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Penyataan tersebut memperlihatkan persepsi positif yang terbentuk dari ulasan digital turut memediasi keputusan konsumen dalam membeli produk. *Brand Image* memainkan peranan menjadi jembatan diantara *e-WOM* dengan tindakan pembelian aktual.

Temuan tersebut diperkuat melalui temuan studi Wahyuni Putri Mumpuni, Ngatno, dan Widiartanto (2023) memperlihatkan ditemukannya pengaruh signifikan *e-WOM* kepada *brand image*, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh langsung ataupun melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Temuan tersebut mengungkapkan *e-WOM* bukan sekadar memperkuat persepsi kepada *brand*, lebih dari itu juga menaikkan intensi pembelian, terutama pada generasi muda seperti Gen Z, serta pemanfaatan *e-WOM* menjadi strategi krusial pada ranah pemasaran digital, terutama pada industri *skincare* yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan temuan analisis, nilai *p-value* senilai 0,039 serta *t-statistic* senilai 2,062, sehingga diterimanya hipotesis H_{10}. Artinya, ditemukan pengaruh signifikan Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Kuatnya sebuah *brand image* dibangun melalui produk berkualitas tinggi yang dikomunikasikan dengan baik, yang pada akhirnya mendorong orang untuk membeli. Persepsi positif terhadap *brand* meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan sesuai dengan harapan mereka.

Namun demikian, temuan tersebut berseberangan dengan temuan studi Penelitian oleh Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi (2022) mengungkapkan tidak ditemukan pengaruh signifikan secara langsung kualitas produk kepada keputusan pembelian. Namun, kualitas produk mempunyai peran penting ketika membangun positifnya *brand image* . *Brand image* tersebut kemudian berfungsi untuk memediasi hubungan antara kualitas produk dan pilihan konsumen. Penemuan tersebut menyoroti pentingnya mempertahankan kualitas produk sebagai taktik untuk membangun citra positif perusahaan dan mendorong loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan dari analisis data dan pembahasan bahwa ketiga variabel independent *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen *skincare* Avoskin. Kesimpulan ini didasarkan pada pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Purchasing Decisions* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Pernyataan tersebut berarti persepsi publik terhadap Avoskin akan meningkat seiring dengan efektivitas kampanye iklan ramah lingkungan perusahaan, kualitas produk yang dijual, serta nada ulasan pelanggan yang dipublikasikan secara daring.

Lebih lanjut, telah dibuktikan bahwa *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Kualitas Produk juga secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya ketiga aspek ini, produk *skincare* Avoskin lebih mungkin untuk dibeli oleh konsumen. Selain itu, persepsi konsumen terhadap *brand* Avoskin memainkan peranan krusail pada keputusan pembelian akhir mereka. Persepsi positif terhadap *brand* dapat mendorong konsumen untuk memilih Avoskin dibandingkan merek pesaing.

Penelitian ini juga memperlihatkan konsumen lebih cenderung membeli produk *skincare* Avoskin pada saat mereka mempunyai kesan positif terhadap *brand*, yang dimediasi oleh *Brand Image*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh *Green Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The influence of green marketing strategy on purchasing decision with mediation role of brand image. *Journal of Applied Management*, 19(3). https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07

Esakki, T. (2017). Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations.

Fadhli, R., Nurhadi, D., & Lestari, R. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial. Surabaya: Penerbit Akademia.

Galuh, K , Supriyono, & Ariescy, R. R. (2024). Green Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk: Faktor Kunci dalam Keputusan Pembelian The Body Shop di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(10). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3908

Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: Strengthen the brand image and increase the consumers purchase decision. *MIX: Scientific Journal of Management*, 10(3), 367-384.

Genoveva, & Samukti, S. (2020). Strategi pemasaran merek: Teori dan implementasi dalam bisnis modern. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2023). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guerra, M. D. P. M., Arellano, N. F. A., Condorachay, J. M. G, & Ramos, C. E. V. (2023). Green Marketing in The Decision to Purchase Cosmetic Products. *IBIMA Business Review*, *2023*. https://doi.org/10.5171/2023.557418

Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 816. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Gustian, V. F., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan key opinion leader terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening (Studi DE konsumen Make Over di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2). https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42287

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Handayani, F.F., Purnama, S.2023. The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla. *Formosa Journal of Sustainable Research* (FJSR). Vol 2. No 4. pp. 871-886.

Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). The effect of green marketing and corporate social responsibility on purchase decisions mediated by brand image (Study on consumers of Avoskin skincare products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4). https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081

Kotler, Philip., and Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Eighteenth Edition Global Edition. United Kingdom : Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., and Keller., K. L. (2016). Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Maia, F. C., Saldanha, E. D. S., & Graciana, B. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, *5*, 68–80. https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114

Maulana, R., & Sari, D. (2023). *Dasar-dasar penelitian sosial: Teori dan aplikasi dalam studi pemasaran*. Bandung: CV Humanika Mandiri.

Mumpuni, W. P., Ngatno, & Widiartanto. (2023). Pengaruh green product dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi pada Generasi Z konsumen skincare Garnier di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3). https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38518

Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2024). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(2), 459–468. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517

Patel, K. R. (2024). Effect of E-WOM Stimuli on Customer Purchase Decision. In *IJFMR240425003* (Vol. 6, Issue 4). www.ijfmr.com

Populix. (2023). Perilaku Konsumen: Pengertian, Manfaat, Faktor, Teori & Model.

Rahayu, P, D (2024). Analysis of electronic word of mouth (e-wom), price, and product quality on purchase decisions at skintific-Putri Dwi Rahayu et.al Analysis of electronic word of mouth (e-wom), price, and product quality on purchase decisions at skintific. *Jurnal Ekonomi*, *13*. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01

Rihayana,I. G., Salain,P. P. P, Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*. Vol 4. No 06. pp. 342-350.

Sinuraya, A. C, Iswiyanti, A. S, Wibowo, H. M, & Nengsih, W. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (26th ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-11). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: CV Alfabeta.

Sukmawati, N., Mathori, A., & Marzuki, M. (2022). Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi pada industri kosmetik. Surabaya: Penerbit Graha Ilmu.

Suryantari, I. G. A., & Respati, N. W. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal di kalangan remaja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–58. https://doi.org/10.24843/JMB.2022.v9.i1.p5

Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). The role of brand image in mediating the relationship between product quality and service quality with purchase decision. *E-Journal of Management, 11*(1), 127- 149.

Tarmizi, M. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image and electronic word of mouth on the purchasing decision of MS Glow for Men facial wash in Jagakarsa, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1). https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.802

Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., and Firmansyah, D. A. (2019). *Customer Trust Through Green Corpo-rate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study*. *European Research Studies Journal*, XXII(2), 83-99.

Zewudie, S., & Desta, E. (2024). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision: Evidence from Systematic Review of Literature. In *Africa Journal of Business and Economics (HAJBE)* (Vol. 2024, Issue 1). Online. https://journals.ju.edu.et/index.php/jbeco

Zhang, X., & Dong, F. (2020). *Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25.