



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23042-23050

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Source Credibility dan Green Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin di Surakarta

Nova Kusumaningtyas¹, Indra Hastuti², Agus Suyatno³

^{1,2,3}Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

*220414089@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen menilai informasi sebelum memutuskan pembelian, termasuk pada produk skincare berbasis keberlanjutan seperti Avoskin. Namun, tingginya paparan konten promosi tidak selalu diikuti oleh peningkatan minat beli, khususnya pada Generasi Z yang kritis terhadap informasi digital dan peduli terhadap isu lingkungan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor lain di luar intensitas promosi, seperti kredibilitas sumber informasi dan praktik pemasaran ramah lingkungan, turut membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility* dan *green marketing* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel valid dan reliabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,314; *t*-statistic 4,161; *p*-value 0,000), demikian pula *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,180; *t*-statistic 1,992; *p*-value 0,046). Kedua variabel mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 52,8%, tergolong kategori kuat. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer dan penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk skincare berbasis keberlanjutan.

Kata Kunci: *Source Credibility, Green Marketing, Minat Beli, Avoskin, SEM-PLS*

1. Latar Belakang

1.1 Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Industri Skincare Berkelanjutan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Transformasi digital ini mendorong penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus interaksi antara perusahaan dan konsumen. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi [1]. Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif, setara dengan 50,2% dari total populasi nasional [2]. Tingginya penetrasi ini menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran efektif yang menciptakan ruang interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen, berbeda dari media pemasaran konvensional yang cenderung satu arah. Namun demikian, tidak semua informasi yang beredar di media sosial memiliki kualitas dan kredibilitas yang memadai, sehingga konsumen dituntut lebih selektif dalam menilai pesan pemasaran yang mereka terima.

Fenomena digitalisasi turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit atau *skincare*. Pasar produk perawatan kulit global diperkirakan bernilai sekitar USD 125 miliar pada 2022 dan diproyeksikan mencapai USD 199,8 miliar pada 2030 dengan pertumbuhan tahunan sekitar 6% [3]. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kebiasaan perawatan kulit memiliki pengaruh terhadap kondisi kulit, sehingga perawatan kulit tidak lagi dipandang sebatas kebutuhan estetika, melainkan bagian dari upaya menjaga kesehatan [4]. Pertumbuhan industri kecantikan Indonesia juga tidak lepas dari pesatnya perkembangan alat pemasaran digital seperti *e-commerce* dan media sosial [5]. Di sisi lain, pertumbuhan ini turut menimbulkan persoalan lingkungan; diperkirakan sekitar 95% kemasan kosmetik berakhir sebagai sampah setelah satu kali pemakaian, dan industri kecantikan secara global bertanggung jawab atas sekitar 30% dari seluruh limbah plastik yang ada [6]. Kondisi tersebut mendorong sejumlah perusahaan kosmetik untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya, salah satunya melalui *green marketing*.

Avoskin merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal Indonesia yang menerapkan konsep keberlanjutan melalui penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan berbagai program pengelolaan limbah. Perusahaan menonjolkan komitmennya menghadirkan produk bebas zat kimia berbahaya, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan tanpa uji coba terhadap hewan [7]. Avoskin juga mengintegrasikan konsep *green and clean beauty* sebagai bagian dari identitas mereknya [8], dan secara konsisten memperkuat posisinya sebagai merek lokal yang mendukung keberlanjutan [9]. Salah satu wujud nyata komitmen tersebut adalah kerja sama dengan *Waste4Change* melalui kampanye "*Love Avoskin Love Earth*" yang mengajak konsumen mengembalikan kemasan kosong produk untuk didaur ulang dengan imbalan berupa voucher belanja atau hadiah lain [10]. Target pasar utama Avoskin adalah wanita berusia 18–34 tahun [11], yaitu kelompok konsumen—termasuk Generasi Z—yang menunjukkan minat kuat terhadap produk *personal care* yang ramah lingkungan [12].

1.2 Kesenjangan antara Paparan Promosi dan Minat Beli

Promosi produk *skincare* di media sosial, khususnya TikTok, berlangsung sangat masif, namun fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua paparan konten promosi diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Kondisi ini terlihat pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai kelompok kritis terhadap informasi digital serta memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan [13]. Tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, generasi ini cenderung menelaah informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk berbelanja, sehingga intensitas paparan konten yang tinggi tidak serta-merta mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas konten, tetapi juga oleh kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan tingkat adopsi informasi oleh konsumen [14]. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa faktor lain di luar intensitas promosi—seperti persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi dan praktik pemasaran ramah lingkungan yang dijalankan perusahaan—turut membentuk minat beli konsumen.

Minat beli merupakan bentuk keinginan dan niat individu untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dalam waktu dekat maupun di kemudian hari [15]. Niat ini terbentuk setelah konsumen menilai informasi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk berbelanja, sebagai dasar pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima, semakin besar peluang konsumen memahami kualitas dan kinerja produk secara lebih komprehensif [16]. Minat beli dapat timbul dari informasi yang tersedia di media sosial, terutama apabila informasi tersebut dirasa berguna oleh konsumen [17]. Meskipun demikian, tidak semua informasi yang diterima secara langsung dapat dipercaya begitu saja; konsumen cenderung mengevaluasi terlebih dahulu sumber informasi tersebut sebelum membentuk keputusan pembelian, sehingga kredibilitas sumber menjadi aspek penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran.

1.3 Peran Source Credibility dan Green Marketing

Source credibility merupakan salah satu faktor penting dalam memahami pembentukan minat beli di era pemasaran digital, mengingat beragamnya iklan yang muncul setiap hari sehingga konsumen tidak lagi menerima seluruh informasi secara mentah. *Source credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber yang menyampaikan pesan, serta seberapa besar informasi tersebut dinilai akurat, relevan, dan dapat dipercaya. Konsep ini pertama kali dijelaskan sebagai sejauh mana penerima pesan menilai bahwa sumber informasi memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan serta dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi secara objektif dan tanpa bias [18]. Salah satu kerangka yang banyak digunakan menjelaskan bahwa *source credibility* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) [19]. Avoskin memanfaatkan akun resmi Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten produk serta pesan informatif kepada konsumen [20], [21], dengan tujuan tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun kredibilitas sumber informasi di mata konsumen. Sumber informasi yang dipandang kredibel terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan sikap positif terhadap merek [22], sehingga tingkat kredibilitas *influencer* atau endorser dapat memengaruhi niat pembelian pengikutnya, karena audiens cenderung lebih memercayai pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel [23].

Green marketing, di sisi lain, merupakan strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dalam proses produksi, distribusi, promosi, dan konsumsi produk. Konsep ini mulai populer sejak awal tahun 1990-an [24], dan semakin berkembang setelah terbitnya buku *The Green Marketing Manifesto* yang meningkatkan kepekaan dunia usaha terhadap isu lingkungan hidup [25]. *Green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menekankan aspek ramah lingkungan dalam proses produksi, distribusi, hingga promosi produk kepada konsumen [26], atau sebagai strategi pemasaran produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan guna memenuhi permintaan konsumen terhadap produk berkelanjutan sekaligus meningkatkan citra merek [27]. Penerapan *green marketing* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek; ketika konsumen menilai bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap perlindungan

lingkungan, mereka cenderung lebih percaya terhadap kualitas dan nilai produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli terhadap produk ramah lingkungan tersebut.

1.4 Kesenjangan Penelitian, Rumusan Masalah, dan Tujuan Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *source credibility* dan *green marketing* terhadap minat beli. Sebagian penelitian menemukan bahwa kredibilitas sumber, *parasocial interaction*, dan daya tarik fisik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli [28], sementara penelitian lain menemukan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, khususnya dalam konteks *live shopping* [29]. Pola inkonsistensi serupa juga ditemukan pada variabel *green marketing*; sebagian penelitian menegaskan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan [30], sedangkan penelitian lain pada konteks produk *skincare* Avoskin di Surabaya justru menemukan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan hanya citra merek yang berpengaruh secara parsial [31]. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *source credibility* dan *green marketing* terhadap minat beli, khususnya pada produk *skincare* berbasis keberlanjutan seperti Avoskin, masih perlu diuji lebih lanjut pada konteks dan segmen konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menguji secara empiris pengaruh *source credibility* dan *green marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) sejauh mana *source credibility* memengaruhi minat beli produk *skincare* Avoskin, dan (2) sejauh mana *green marketing* memengaruhi minat beli produk *skincare* Avoskin. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility* terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin, serta menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan masukan praktis bagi Avoskin dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan konseptual di atas, kredibilitas sumber informasi yang tinggi—baik dari sisi keahlian, kejujuran, maupun daya tarik *influencer*—akan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diyakini kebenarannya oleh konsumen. Kondisi ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *Source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta [28].

Selanjutnya, penerapan *green marketing* yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, karena menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang diproduksi dan dipasarkan dengan prinsip ramah lingkungan, sehingga semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta [36].

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memastikan hubungan sebab-akibat antarvariabel, serta memprediksi perubahan atau variasi dalam hubungannya dengan variabel lain [42]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian secara objektif melalui analisis statistik, berlandaskan filsafat positivisme dengan metode ilmiah untuk meneliti populasi atau sampel tertentu [39]. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya menganalisis hubungan langsung antarvariabel laten sekaligus mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara simultan.

Penelitian ini dirancang dalam bentuk survei, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu yang alamiah, namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner [39]. Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Surakarta yang mengenal produk Avoskin dan aktif menggunakan aplikasi TikTok. Pemilihan Generasi Z dilandasi oleh karakteristiknya sebagai kelompok yang kritis terhadap informasi digital dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan [13],

sedangkan pemilihan Avoskin sebagai objek penelitian didasarkan pada penerapan konsep keberlanjutan yang konsisten dijalankan merek tersebut, mulai dari penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, hingga program pengembalian kemasan kosong untuk didaur ulang [7], [10].

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok di Surakarta. Jumlah populasi bersifat *infinite* (tidak diketahui secara pasti) karena jumlah Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta yang memenuhi kriteria penelitian tidak dapat diidentifikasi secara pasti, dan populasi tersebut tergolong heterogen karena mencakup responden dengan latar belakang usia, gender, dan pekerjaan yang berbeda [40]. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian sehingga dapat mewakili karakteristik seluruh populasi yang diteliti [40].

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: berusia 18–34 tahun; belum pernah membeli produk *skincare* Avoskin; memiliki keinginan membeli produk *skincare* Avoskin dalam waktu dekat; pernah melihat atau terpapar konten promosi Avoskin oleh *influencer*/konten kreator; aktif menggunakan aplikasi TikTok dalam 6 bulan terakhir; dan berdomisili di Surakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), proporsi 50% ($p = 0,5$), dan *sampling error* 10% ($d = 0,1$), sehingga diperoleh perhitungan $n = 1,96^2 \times 0,5(1-0,5) / (0,10)^2 = 96,04$ responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta.

2.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu *source credibility* (X1) dan *green marketing* (X2), serta satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu minat beli (Y). Variabel *source credibility* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan terhadap kejujuran sumber), dan *attractiveness* (daya tarik) [19], yang dijabarkan ke dalam enam item pernyataan meliputi penilaian responden terhadap pengetahuan *influencer* mengenai kandungan dan manfaat produk, kemampuan menjelaskan produk, kejujuran dalam menyampaikan ulasan, tanggung jawab dalam memberikan rekomendasi, serta kepribadian dan karakter *influencer* yang menarik.

Variabel *green marketing* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *green product*, *green price*, dan *green promotion* [27], sedangkan dimensi *green place* tidak digunakan karena aspek distribusi produk sulit diamati secara langsung oleh konsumen. Dimensi tersebut dijabarkan ke dalam sembilan item pernyataan yang mencakup penilaian terhadap bahan baku ramah lingkungan, kemasan yang ramah lingkungan, kepedulian merek terhadap isu lingkungan, kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai ramah lingkungan, serta konsistensi pesan kepedulian lingkungan dalam iklan. Adapun variabel minat beli diukur melalui tiga dimensi, yaitu minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif [31], [41], dengan enam item pernyataan yang mencerminkan kecenderungan responden mempertimbangkan produk Avoskin, berencana membeli dalam waktu dekat, serta ketertarikan mencari dan membandingkan informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Dimensi minat referensial tidak digunakan karena responden merupakan calon konsumen yang belum pernah membeli produk Avoskin, sehingga kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain dinilai belum terbentuk secara optimal. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, sedangkan data sekunder diperoleh dari situs web resmi Avoskin, artikel media daring, serta jurnal ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian [39]. Proses pengumpulan data diawali dengan tahap persiapan, meliputi identifikasi masalah dan pengkajian literatur terkait *source credibility*, *green marketing*, dan minat beli, dilanjutkan dengan penyusunan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Kuesioner kemudian disebar secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, dengan pengisian dilakukan secara tertutup menggunakan skala Likert 1–5.

Setelah data terkumpul, dilakukan tahap analisis menggunakan teknik statistik untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta menguji hipotesis penelitian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap terakhir adalah interpretasi hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh *source credibility* dan *green marketing* terhadap minat beli, yang kemudian disusun dalam bentuk laporan akademik. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian kriteria responden agar data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan populasi Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta yang menjadi target penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), yang terdiri atas dua tahap evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) [38]. Evaluasi *outer model* bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang meliputi uji *convergent validity* melalui nilai *loading factor* (dinyatakan valid apabila $> 0,60$ untuk *explanatory research*) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ambang batas $> 0,50$; uji *discriminant validity* melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterium*, di mana validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat AVE suatu konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain; serta uji reliabilitas melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas $> 0,60$ untuk *explanatory research* [38].

Evaluasi *inner model* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kategori lemah ($> 0,19$), sedang ($> 0,33$), dan kuat ($> 0,67$) [38]; pengujian hipotesis melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$; pengujian *model fit* melalui *Normed Fit Index* (NFI); serta pengujian *predictive relevance* (Q^2) melalui prosedur *blindfolding*, di mana model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$ [38]. Seluruh tahapan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk memastikan bahwa model penelitian yang dibangun layak digunakan dalam menjawab hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z pengguna TikTok yang berdomisili di Surakarta dan telah memenuhi kriteria *purposive sampling*. Berdasarkan wilayah domisili, responden tersebar cukup merata dengan proporsi tertinggi berasal dari Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 29 responden (29%), diikuti Banjarsari sebanyak 25 responden (25%), Jebres sebanyak 24 responden (24%), dan Laweyan sebanyak 22 responden (22%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 86 responden (86%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 responden (14%), yang mengindikasikan bahwa produk *skincare* Avoskin lebih banyak menarik minat konsumen perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 27–29 tahun (27%), diikuti kelompok usia 18–20 tahun (25%), serta kelompok usia 21–23 tahun dan 24–26 tahun dengan proporsi yang sama (24%).

Karakteristik lain menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (55%), diikuti S1 (30%), D3 (13%), dan S2 (2%), dengan status pekerjaan yang didominasi oleh pegawai swasta (41%) dan pelajar/mahasiswa (40%). Dari sisi pengalaman menggunakan TikTok, mayoritas responden (59%) telah menggunakan platform tersebut selama lebih dari tiga tahun, dan sebagian besar responden (48%) mengaku sering melihat konten *skincare* di TikTok. Seluruh responden (100%) telah mengetahui produk Avoskin, pernah terpapar iklan Avoskin di TikTok, belum pernah membeli produk Avoskin, dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut, sehingga karakteristik responden telah sepenuhnya sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden untuk variabel *source credibility* berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kejujuran *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk (mean = 3,910), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kemampuan *influencer* menjelaskan produk dengan baik (mean = 3,690). Seluruh indikator *source credibility*, meliputi pengetahuan mengenai kandungan produk (mean = 3,840), tanggung jawab dalam memberikan rekomendasi (mean = 3,800), kepribadian yang menarik (mean = 3,730), dan karakter yang mudah disukai (mean = 3,790), berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai *influencer* yang mengulas produk Avoskin memiliki kredibilitas yang cukup baik, terutama dari sisi kejujuran dalam menyampaikan ulasan.

Variabel *green marketing* juga menunjukkan hasil pada kategori tinggi untuk seluruh sembilan indikatornya, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada persepsi kesesuaian harga produk dengan nilai ramah lingkungan yang dimilikinya (mean = 4,010), diikuti oleh penjelasan manfaat produk yang menekankan keunggulan ramah lingkungan (mean = 3,960) dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk (mean = 3,940). Nilai terendah terdapat pada indikator kepedulian Avoskin terhadap lingkungan melalui produk yang ditawarkan (mean = 3,600), meskipun nilai tersebut masih tergolong tinggi. Adapun variabel minat beli menunjukkan rata-rata jawaban responden yang juga berada pada kategori tinggi untuk setiap indikatornya, dengan nilai tertinggi terdapat pada kecenderungan responden membandingkan informasi produk Avoskin dengan produk

skincare lain sebelum memutuskan pembelian (mean = 3,770), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator pertimbangan Avoskin sebagai pilihan produk sejenis dan rencana pembelian dalam waktu dekat (mean = 3,620). Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap kredibilitas sumber informasi dan praktik *green marketing* Avoskin, sekaligus memiliki kecenderungan minat beli yang tergolong tinggi meskipun belum terealisasi dalam bentuk pembelian aktual.

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *source credibility* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,80, yaitu berkisar antara 0,810 hingga 0,880, sedangkan seluruh indikator minat beli memiliki nilai *loading factor* antara 0,832 hingga 0,895. Pada variabel *green marketing*, mayoritas indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, kecuali indikator GM3 (kepedulian Avoskin terhadap lingkungan) dan GM9 (konsistensi pesan kepedulian lingkungan) yang masing-masing memiliki nilai 0,571 dan 0,595. Meskipun kedua indikator tersebut berada di bawah ambang ideal 0,70, nilainya masih memenuhi ambang batas minimum 0,50 sebagaimana yang umum digunakan pada tahap awal *explanatory research*, sehingga tetap dipertahankan dalam model mengingat kontribusinya terhadap makna konseptual dimensi *green promotion*.

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel yang relevan dengan penelitian ini memenuhi ambang batas validitas konvergen yang disyaratkan, yaitu *source credibility* sebesar 0,711, *green marketing* sebesar 0,572, dan minat beli sebesar 0,711, di mana seluruh nilai tersebut berada di atas 0,50. Pengujian *discriminant validity* melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterium* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk—0,843 untuk *source credibility*, 0,756 untuk *green marketing*, dan 0,865 untuk minat beli—lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk, yaitu korelasi *source credibility* dengan *green marketing* sebesar 0,344, korelasi *source credibility* dengan minat beli sebesar 0,623, dan korelasi *green marketing* dengan minat beli sebesar 0,533. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,919 dan 0,924 untuk *source credibility*, 0,905 dan 0,922 untuk *green marketing*, serta 0,933 dan 0,936 untuk minat beli, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square Adjusted*) pada model penelitian yang diestimasi menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,528. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen tergolong pada kategori kuat menurut klasifikasi Duryadi [38], mengindikasikan bahwa proporsi variasi minat beli yang cukup besar dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi dan praktik *green marketing* yang diterapkan Avoskin, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian *model fit* menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,067 dan nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,800, yang berada jauh di atas ambang batas minimum kategori kuat (0,67) menurut klasifikasi Duryadi [38], sehingga model penelitian dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris yang diperoleh. Selanjutnya, hasil uji *predictive relevance* melalui prosedur *blindfolding* menunjukkan nilai *Q²predict* untuk variabel minat beli sebesar 0,475, yang berada di atas nol sehingga model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik dalam merekonstruksi data observasi [38]. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model struktural ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *source credibility*, *green marketing*, dan minat beli produk *skincare* Avoskin.

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping* SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,314 (positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,161 ($> 1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti H_1 dalam penelitian ini terbukti secara statistik: *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,180 (positif), nilai *t-statistic* sebesar 1,992 ($> 1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,046 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti H_2 dalam penelitian ini juga terbukti secara statistik: *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta. Perbandingan nilai koefisien jalur kedua variabel menunjukkan bahwa pengaruh *source credibility* terhadap minat beli (0,314) lebih besar dibandingkan pengaruh *green marketing*

(0,180), yang mengindikasikan bahwa kredibilitas sumber informasi memiliki peran yang relatif lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan persepsi terhadap praktik pemasaran ramah lingkungan pada konteks penelitian ini.

3.6 Pembahasan Pengaruh Source Credibility terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* atau sumber informasi yang menyampaikan promosi produk Avoskin, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Surakarta cenderung mempertimbangkan kredibilitas *influencer* sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Responden menilai bahwa *influencer* yang memiliki pengetahuan mengenai kandungan produk, mampu menjelaskan manfaat produk dengan baik, menyampaikan ulasan secara jujur, serta memberikan rekomendasi secara bertanggung jawab akan lebih mudah dipercaya, sehingga mendorong keyakinan bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik.

Hasil analisis deskriptif turut memperkuat temuan ini, di mana indikator kejujuran *influencer* dalam menyampaikan ulasan memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara seluruh indikator *source credibility*, yang menandakan bahwa aspek kejujuran menjadi faktor utama yang dinilai konsumen dalam membentuk minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *source credibility*, *parasocial interaction*, dan *physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* [28], serta penelitian yang menemukan bahwa dimensi *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli produk pada konteks belanja daring [22]. Kredibilitas sumber yang tinggi membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam menilai kualitas produk yang belum pernah mereka gunakan, sehingga peran *influencer* menjadi sangat strategis dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek yang dipromosikan melalui platform TikTok.

Meskipun demikian, tidak seluruh penelitian menemukan hasil yang konsisten. Penelitian pada konteks *live shopping* menemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian [29], yang mengindikasikan bahwa peran *source credibility* dapat bervariasi tergantung pada karakteristik platform, jenis produk, maupun profil demografis konsumen yang diteliti. Perbedaan hasil ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks penelitian—termasuk jenis produk berbasis keberlanjutan seperti Avoskin dan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang kritis terhadap informasi digital—dalam menginterpretasikan peran kredibilitas sumber terhadap pembentukan minat beli.

3.7 Pembahasan Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta, meskipun dengan tingkat signifikansi yang relatif lebih rendah dibandingkan *source credibility* (p-value 0,046, mendekati ambang batas 0,05). Artinya, semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan Avoskin, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Surakarta mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana informasi mengenai penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta promosi yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Avoskin.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *green marketing* adalah persepsi kewajaran harga produk Avoskin dibandingkan dengan nilai ramah lingkungan yang dimilikinya, yang menunjukkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan aspek harga secara nominal, tetapi juga manfaat lingkungan yang diperoleh dari produk tersebut. Sebaliknya, indikator mengenai kepedulian Avoskin terhadap lingkungan melalui produk yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata terendah meskipun masih berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk memperkuat komunikasi mengenai aktivitas ramah lingkungan yang telah dijalkannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk ramah lingkungan [36], serta penelitian yang menegaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk *green marketing*, pengetahuan produk, dan aktivitas *influencer* dalam pemasaran digital [30].

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu pada produk Avoskin di kota lain yang justru menemukan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan hanya citra merek yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli [31]. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik demografis dan geografis responden, di mana konsumen di Surakarta pada penelitian ini menunjukkan tingkat kepedulian lingkungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan konteks penelitian sebelumnya. Nilai koefisien jalur *green marketing* terhadap minat beli (0,180) yang lebih kecil dibandingkan

source credibility (0,314) juga mengindikasikan bahwa meskipun strategi keberlanjutan Avoskin memberikan kontribusi positif, peran kredibilitas *influencer* tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* berbasis pemasaran hijau pada konteks penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility* dan *green marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada Generasi Z pengguna TikTok di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,314, *t-statistic* 4,161, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* atau sumber informasi yang menyampaikan informasi mengenai produk Avoskin—baik dari sisi keahlian, kejujuran, maupun daya tarik—semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *green marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,180, *t-statistic* 1,992, dan *p-value* 0,046. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan—melalui penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta komunikasi mengenai kepedulian terhadap lingkungan—mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Avoskin, meskipun kontribusinya terhadap minat beli relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh kredibilitas sumber informasi. Secara keseluruhan, kedua variabel independen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 52,8%, yang tergolong kategori kuat, dengan model yang teruji memiliki kesesuaian dan relevansi prediktif yang baik terhadap data empiris. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *source credibility* dan *green marketing* merupakan dua faktor penting yang secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* berbasis keberlanjutan seperti Avoskin.

Referensi

- [1] A. T. Haryanto, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," *DetikInet*, 2024.
- [2] K. Simon, "Digital 2025: Indonesia," *DataReportal*, 2025.
- [3] Research and Markets, "Global Skin Care Products Strategic Industry Report 2024," *GlobeNewswire*, 2024.
- [4] N. Lasmi and L. Rosalina, "Gaya hidup dan kebiasaan perawatan kulit terhadap kondisi kulit," vol. 8, pp. 30246–30255, 2024.
- [5] R. S. A. Suteja, "Tantangan Nyata Brand Kecantikan Indonesia di Balik Euforia Skincare dan Make-up," *Harian Disway*, 2025.
- [6] T. Pangarkar, "Cosmetic Packaging Market to Reach USD 60.4 Billion by 2033 With CAGR of 4.6%," *Market.Us News*, 2024.
- [7] S. R. Zahra and N. Hardiyanto, "Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin)," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, vol. 13, no. 1, pp. 1297–1303, 2022.
- [8] D. Salma, "Profil Avoskin Beauty, Brand Skincare Asal Yogyakarta," *IDN Times*, 2025.
- [9] Armeliafarah, "Rayakan 10 Tahun, Avoskin Semakin Mantap Jadi Brand Lokal yang Dukung Keberlanjutan," *Female Daily*, 2024.
- [10] Avoskin Beauty, "Program Waste4Change," *avoskinbeauty.com*, 2020.
- [11] W. Anggraini, "From Zero to Hero, Begini Kisah Perjalanan Avoskin Bersama Shopee," *Fimela.com*, 2024.
- [12] R. Shevia and R. A. Q. Christiarini, "Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products," *Journal of Business & Banking*, vol. 13, no. 1, pp. 99–120, 2023.
- [13] R. Muhammad, "Jangan Jadikan Gen Z sebagai Alat Politik dan Pencari Cuan," *Kumparan*, 2023.
- [14] T. Ardianti and J. F. Sofyan, "The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through TikTok," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 5, no. 5, pp. 2281–2293, 2024.
- [15] S. N. Aini, "Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, dan Informasi Dua Sisi pada Kegunaan Informasi eWOM terhadap Niat Pembelian Konsumen di Media Sosial," *Competence: Journal of Management Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 16–23, 2022.
- [16] Indrawati, P. C. Putri Yones, and S. Muthaiyah, "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products," *Asia Pacific Management Review*, vol. 28, no. 2, pp. 174–184, 2023.
- [17] C. M. Leong, A. M. W. Loi, and S. Woon, "The influence of social media eWOM information on purchase intention," *Journal of Marketing Analytics*, vol. 10, no. 2, pp. 145–157, 2022.
- [18] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2003.
- [19] R. Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 1, pp. 46–54, 1995.
- [20] M. Z. Maharani, H. Hafiar, and C. Chandratama Priyatna, "Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Kecantikan Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di Media Sosial X dan TikTok," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 2, no. 2, pp. 25–40, 2024.
- [21] I. V. Situmeang and S. D. Purwatiningsih, "Optimizing the use of the avoskin tiktok application and content attraction to buying interest," *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 2, p. 395, 2025.
- [22] Regina and R. Anindita, "Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare," *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2022.
- [23] V. Sesar, I. Martinčević, and M. Boguszewicz-Kreft, "Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention," *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 15, no. 7, 2022.
- [24] M. J. Polonsky, "An Introduction to Green Marketing," *Electronic Green Journal*, vol. 1, no. 2, 1994.
- [25] J. Grant, *The Green Marketing Manifesto*, 1st ed. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, 2007.
- [26] P. Kotler and K. L. Keller, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2018.
- [27] J. A. Ottman, *The New Rules of Green Marketing*. New York, NY, USA: Taylor & Francis Group, 2017.
- [28] L. A. Ajeng Devita Anugraini, "Pengaruh Source Credibility, Parasocial Interaction, dan Physical Attractiveness terhadap Purchase Intention," *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 522–530, 2025.

- [29] N. Kusbianto, N. M. I. Pratiwi, and A. Maduwinarti, "The Effect of Influencer Credibility, Authenticity, and Engagement on Purchase Intention in Live Shopping," *DEI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, vol. 16, no. 2, pp. 240–255, 2025.
- [30] R. Sugiarti, N. Diah Hartanti, E. Setyarini, and K. Agustin, "The influence of green marketing, product knowledge, and influencers on purchase intention," *International Journal on Social Science, Economics and Art*, vol. 13, no. 3, pp. 202–207, 2023.
- [31] I. N. A. Ardiana and V. Rafida, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya)," vol. 11, no. 3, pp. 253–261, 2023.
- [32] P. Kotler, K. L. Keller, S. J. Shaw, and K. R. Davis, *Marketing Management*, 15th ed. 2016.
- [33] P. A. W. Utama and N. Marlina, "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok di Indomaret," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 3, pp. 1370–1376, 2021.
- [34] E. M. Sangaji and D. Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2013.
- [35] S. F. Kurniawan and H. Patmarina, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pada PT Sinar Setia di Bandar Lampung," *Jurnal EMT KITA*, vol. 8, no. 2, pp. 715–720, 2024.
- [36] M. A. F. Abdullah and E. Donald, "The Influence of Green Marketing on Purchase Intention of Eco-Friendly Household Products: The Mediating Role of Consumer Rights Awareness," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 4, no. 3, pp. 1560–1566, 2025.
- [37] I. Mindiasri, D. Priharsari, and W. Purmono, "Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi*, vol. 7, no. 3, pp. 1039–1042, 2023.
- [38] Duryadi, *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, vol. 7, no. 1. Ngawi, Indonesia: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013.
- [40] J. Firdaus, M. Syahrani, Risnita, and Asrulla, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 26320–26332, 2023.
- [41] S. Ondeng and U. Rahman, "Populasi dan Sampel sebagai Dasar Metodologis dalam Penelitian Pendidikan," *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, vol. 3, no. 1, pp. 35–50, 2026.
- [42] A. Sofya, N. C. Novita, M. W. Afgani, and M. Isnaini, "Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 1696–1708, 2024.