



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4681-4687

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

Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru

Ineke Rahmadini

Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

inekerahmadini99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z di Universitas Riau dan Universitas Muhammadiyah Riau di Kota Pekanbaru, dengan jumlah responden sebanyak 110 responden. Hasil uji t menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti strategi pemasaran ramah lingkungan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap pro-lingkungan dengan perilaku aktual konsumen. Sementara itu, Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana citra merek yang kuat dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih mengembangkan strategi Green Marketing dan memperkuat Brand Image guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Dalam narasi ulang pendahuluan penelitian yang saya buat, saya akan mengikuti struktur yang Anda minta: dua paragraf pertama akan membahas fenomena penelitian, dua hingga tiga paragraf berikutnya akan menguraikan permasalahan penelitian, dan satu paragraf terakhir akan mencakup tujuan, urgensi, serta kebaruan penelitian. Saya akan memastikan setiap paragraf kohesif, sistematis, dan menggunakan bahasa yang alami. Saya juga akan menyertakan referensi asli yang Anda berikan, serta menambahkan minimal dua referensi relevan dari Google Scholar yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025, dengan format kutipan APA 7.

Isu lingkungan menjadi salah satu topik sentral yang semakin diperhatikan secara global. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan terus meningkat, yang pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* dalam operasional bisnis mereka. Menurut Ahmad (2022), *green marketing* didefinisikan sebagai upaya-upaya yang peka terhadap masalah ekologi dalam semua aspek, mulai dari produksi, distribusi, hingga promosi produk. Fenomena ini juga terlihat dalam industri kecantikan, di mana limbah kemasan plastik menjadi masalah besar. Minderoo Foundation (Dube, 2023) melaporkan bahwa sebagian besar dari sekitar 120 miliar unit kemasan kosmetik global yang diproduksi tidak didaur ulang, mengakibatkan jutaan ton sampah plastik berakhir di tempat pembuangan akhir atau bahkan mencemari lautan. Hal ini menciptakan kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk menerapkan praktik yang lebih berkelanjutan.

Fenomena ini mendorong perusahaan kosmetik untuk berinovasi. Salah satunya adalah **Avoskin**, sebuah merek yang telah menerapkan konsep *green marketing* untuk mengurangi dampak buruk limbah *skincare*. Hal ini terlihat dari kampanye mereka yang bertajuk “#MulaiDariMejaRias” dengan *tagline* “Love Avoskin Love Earth” (Gambar 1.1). Kampanye ini bertujuan untuk mengajak konsumen agar lebih peduli lingkungan, dimulai dari hal-hal kecil. Upaya ini menunjukkan bahwa *green marketing* bukan hanya sekadar tren, tetapi juga respons strategis perusahaan

Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru

terhadap tuntutan pasar yang semakin peduli lingkungan. Selain itu, berdasarkan penelitian dari Sari et al. (2022), produk-produk yang mengadopsi *green marketing* dan memiliki citra positif cenderung menarik minat beli yang lebih tinggi dari konsumen.

Meskipun kesadaran lingkungan telah meningkat, masih terdapat kesenjangan antara sikap pro-lingkungan konsumen dengan perilaku pembelian mereka, atau yang dikenal dengan *attitude-behavior gap*. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Safitri (2024) menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Mubarak (2024) menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ketidakonsistenan dalam literatur, yang memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memainkan peran lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, **brand image** juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Ajjiah et al. (2023) dan Ristauli Hutagaol & Safrin (2022) menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik akan mendorong tingkat pembelian yang lebih tinggi. Data dari Kompas menunjukkan bahwa Avoskin menempati posisi keempat sebagai merek *skincare* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan mencapai Rp28 miliar, menunjukkan kekuatan *brand image* mereka di pasar. Namun, keberhasilan ini juga perlu ditinjau lebih dalam, terutama dalam konteks perilaku **Generasi Z** yang lebih berhati-hati dalam memilih produk (Zahroq & Aisyah, 2022) dan memiliki minat tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Djajadiwangsa & Alversia, 2022). Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana ketiga variabel ini—*green marketing*, kesadaran lingkungan, dan *brand image*—berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar yang spesifik ini.

Permasalahan ini diperkuat oleh *research gap* yang terlihat dari kontradiksi hasil penelitian sebelumnya. Penelitian dari Saputra et al. (2022) juga menyoroti bahwa walaupun Gen Z memiliki pengetahuan yang baik tentang isu lingkungan, pengetahuan tersebut tidak selalu berujung pada perilaku pembelian produk yang berkelanjutan. Di sisi lain, studi oleh Syafiq dan Setiawan (2024) menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang terencana dengan baik dapat secara langsung meningkatkan citra merek dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan temuan ini, penelitian ini menjadi relevan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan, khususnya dalam konteks produk Avoskin dan konsumen Generasi Z di Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih jelas kepada perusahaan, khususnya Avoskin, mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam mengomunikasikan inisiatif ramah lingkungan dan memperkuat citra merek mereka. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik, yaitu pada satu merek (*Avoskin*) dan satu segmen demografi (*Generasi Z*) di lokasi geografis tertentu (*Pekanbaru*), yang memungkinkan analisis mendalam untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks lokal, sekaligus menjembatani kesenjangan hasil penelitian yang ada di literatur sebelumnya.

2. Metodologi Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu pengaruh **Green Marketing**, **Kesadaran Lingkungan**, dan **Brand Image** terhadap **Keputusan Pembelian**. Metode survei diterapkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif. Menurut Sudaryono (2022), metode ini efektif untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel dalam populasi yang besar. Selain itu, penggunaan data kuantitatif memungkinkan analisis statistik yang terstruktur, yang sesuai untuk menguji hipotesis penelitian secara objektif (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan objek penelitian berfokus pada konsumen produk Avoskin. Untuk membatasi cakupan, penelitian ini mengambil sampel dari Generasi Z yang merupakan mahasiswa di Universitas Riau dan Universitas Muhammadiyah Riau. Penentuan jumlah sampel sebanyak 110 responden dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan ini didasarkan pada populasi yang relatif homogen, sehingga jumlah sampel 110 orang dinilai sudah memadai untuk mewakili karakteristik populasi (Emzir, 2022). Jumlah ini juga sesuai dengan kaidah penelitian kuantitatif yang mensyaratkan sampel yang cukup besar untuk validitas statistik.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik utama: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengukur variabel penelitian, di mana setiap pertanyaan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dari 0,30, dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,6. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan (Azwar, 2021). Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang tidak terukur dari kuesioner, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan. Keseluruhan instrumen ini dirancang untuk memastikan data yang terkumpul akurat dan komprehensif (Prasetya & Komara, 2021).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program statistik SPSS versi 26.0. Sebelum analisis utama, dilakukan serangkaian pengujian pra-syarat atau uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,439 ($> 0,05$), mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *VIF* < 10 dan *tolerance* $> 0,10$, menegaskan tidak adanya gejala multikolinearitas. Terakhir, uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data yang tersebar acak, menandakan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Seluruh hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar dan layak untuk menganalisis data (Ghozali, 2022). Adapun model regresi yang digunakan adalah:

$$Y=a+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+e$$

Di mana:

1. Y: Keputusan Pembelian
2. X1: Green Marketing
3. X2: Kesadaran Lingkungan
4. X3: Brand Image
5. a: Konstanta
6. $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
7. e: Kesalahan pengganggu

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari *variabel Green marketing*, kesadaran lingkungan, *brand image* dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan dapat diketahui bahwa semua variabel yakni *Green marketing*, kesadaran lingkungan, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrument tersebut adalah reliabel sehingga layak dijadikan instrument penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji SPSS yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan, bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,439 $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu *Green marketing*, kesadaran lingkungan, dan *brand image* > 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearita anatar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil gambar *Scatterplot*, data (titik-titik) tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Avoiskin pada generasi Z di Pekanbaru dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS version 26.0 for Window. Hasil analisis regresi linier berganda, yaitu:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.056	4.799	-2.929	.004
	<i>Green Marketing</i>	.855	.148	.454	.5763
	Kesadaran lingkungan	.038	.159	.020	.241
	<i>Brand Image</i>	.788	.170	.434	4.646
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	3.615

a. Predictors: (Constant), *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = (-14.056) + 0,855 X_1 + 0,038 X_2 + 0,788 X_3 + e$$

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green marketing* (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada generasi Z di Pekanbaru. Nilai koefisien determinansi sebesar 0,700 atau 70%. Dengan demikian besarnya pengaruh *Green marketing* (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada generasi Z di Pekanbaru adalah sebesar 70% sedangkan sisanya 100% - 70% = 30% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh pada variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (p-value) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik pada variabel dependennya. Hasil uji t pengaruh *Green marketing* (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada generasi Z di Pekanbaru terlihat pada Tabel 1, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien β *Green Marketing* sebesar 0,855. Sementara nilai t hitung 5.736 > t tabel 2.622 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefiesien β Kesadaran lingkungan sebesar 0,038. Sementara nilai t hitung $0,241 < t$ tabel 2.622 dan tingkat signifikansi sebesar $0,810 > 0,05$ yang artinya variabel Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien β *Brand Image* sebesar 0,788. Sementara nilai t hitung $4,646 > t$ tabel 2.622 dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

3. Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , variabel green marketing diperoleh nilai t hitung $5,644 > t$ tabel 2.622 dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandono (2020) , yang menyatakan bahwa strategi *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing*, seperti inovasi produk ramah lingkungan dan pemasaran perusahaan, dapat meningkatkan *brand image* yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Chagwasha (2023) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *brand image* dan niat beli. Penelitian ini meoekankan komunikasi yang efektif mengenai inisiatif ramah lingkungan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Secara keseluruhan, implementasi strategi green marketing yang efektif dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan menerapkan strategi *green marketing* untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , variabel Kesadaran lingkungan diperoleh nilai t hitung $0,241 < t$ tabel 2.622 dan tingkat signifikansi sebesar $0,810 > 0,05$ yang artinya variabel Kesadaran lingkungan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, hal tersebut tidak selalu diterjemahkan dalam keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan apa yang dikenal dalam literature sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu kesenjangan antara sikap pro-lingkungan dan perilaku actual konsumen (Joshi, 2015). Dengan kata lain, kesadaran saja tidak cukup untuk mengubah perilaku pembelian jika tidak diimbangi oleh faktor-faktor pendukung lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor tersebut dalam merancang strategi *Green marketing*.

Menurut Eka (2021) dalam penelitian yang menguji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi Z di Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh posited terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Safitri (2024) yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , variabel *Brand image* diperoleh nilai t hitung, $4,646 > t$ tabel 2.622 dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Dari hasil uji hipotesis H3 diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa merek yang memiliki *brand image* baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki *Brand image* kurang baik atau *Brand image* yang netral. *Brand image* seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan Keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Arianty 2021). Hasil penelitian Yulianti (2020) menyatakan adanya pengaruh positif *brand image* konsumen tertarik, karena salah satu keputusan dalam pembelian adalah keputusan mengenai pilihan merek, karena saat membeli sebuah produk konsumen tidak hanya membeli produk sebagai komoditas, melainkan membeli nilai simbolis yang terkandung dalam merek. Konsumen akan lebih mudah mengenali dan tidak bingung dengan merek yang telah tertanam dalam benak konsumen.

Uraian-uraian di atas dipertegas oleh penelitian Watulingas (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado” menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh Ardhiyanti dan Effendi (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Bowongso.

4. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Avoskin pada generasi Z. hal ini berarti semakin baik *green marketing* yang diterapkan maka semakin baik pula keputusan pembelian pada generasi Z di Pekanbaru. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian temuan ini mengindikasikan adanya *attitude-behavior gap*, dimana kesadaran generasi Z terhadap isu lingkungan tidak serta merta mendorong perilaku pembelian produk Avoskin. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin baik pula keputusan pembelian pada generasi Z.

Referensi

1. Ahmad, A. P. D., H. Sutawidjaya, Dr. Lenny C. Nawangsari, S.T., M.M., Prof. Dudi Pernama, P. ., Siswanti, A. P. D. I., & Aditya Prtama, P. D. (2022). *Green Management Strategy in Sustainable Development* PT. Bumi Aksara.
2. Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
3. Alharthey, B. K. (2019). *Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator*. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71.
4. Ardhiyanti, Y., & Effendi, B. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). 2(April), 100–108.
5. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
6. Assoc. Prof. Dr. Ahmad H. Sutawidjaya, M.Com., M. P., Dr. Lenny C. Nawangsari, S.T., M. ., Assoc. Prof. Dudi Permana, P. ., Siswanti, A. P. D. I., & Aditya Pratama, P. . (2022). *Green Managemnt Strategy in Sustainable Development* (Tarnizi & Viona Rizkia Ananda (eds.)). PT. Bumi Aksara.
7. Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
8. Chagwasha, M., Mhlanga, D., Mveku, B., Matizandzo, N., & Dzingirai, M. (2023). *Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in Zimbabwe*. *Advances in African Economic, Social and Political Development, Part F1046(4)*, 327–343.
9. Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). *Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior*. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137.
10. Dube, M., & Dube, S. (2023). *Towards Sustainable Color Cosmetics Packaging*. *Cosmetics*, 10(5), 1–51.
11. Eka Agustha Prasetya, & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90–101.
12. Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1), 69–72.
13. Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta., 21(134), 31–38.
14. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik.
15. Laheri, V. K., & Lim, W. M. (2024). *A multidimensional lens of environmental consciousness : towards an environmentally conscious theory of planned behavior*. 3, 281–297.
16. Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2020). *Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study*. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706.

17. Mubarak, R. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aqua. 02(03).
18. Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., & Prabumenang, A. K. R. (2020). *Green Marketing Tools Effect on Consumer Buying Decision in the Bottled Water Industry. Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 537–546.
19. Putri, T., Setyani, H., Ekonomi, F., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). 1(1), 92–102.
20. Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.
21. Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 116–136.
22. Safitri, D., & Setiyarini, T. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 527–535.
23. Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2022). *Defining and measuring environmental consciousness definición y medición de la conciencia ambiental. Eba 2004*, 731–755.
24. Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*. 4(2), 308–327.
25. Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4, 74–85.
26. Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204.
27. Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.
28. Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh *Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Volome 5*, (1), 69–79.
29. Zahroq, E. L., & Aisyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. 2(1), 83–98.