



Salewangang Jurnal Ekonomi

Vol 2 No 1 April 2026

ISSN: (Print) ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)

Open Access: <https://journal.salewangang.net/salewangang/index>

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar)

Febryna Amanda Fadhilah Anas¹, Hety Budiyan², Muhammad Ichwan Musa³, Zainal Ruma⁴,
Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar

e-mail: febrynaamanda31@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

08/01/2026

Disetujui :

12/01/2026

Dipublikasikan :

14/01/2026

ABSTRAK

Sejumlah sektor industri kecantikan saat ini mulai memasarkan produknya dengan menerapkan konsep *green marketing*, yakni dengan memperkenalkan produk yang dihasilkan dari bahan baku alami, melaksanakan proses produksi yang ramah lingkungan, serta mengedukasi konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan demi menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 120 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan analisis data yang dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara minat beli juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berperan sebagai mediator yang memediasi secara penuh (*full mediation*) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

ABSTRACT

Several sectors in the beauty industry are now starting to market their products by implementing the concept of *green marketing*, namely by introducing products made from natural ingredients, carrying out environmentally friendly production processes, and educating consumers to choose sustainable products in order to preserve the environment. This study aims to determine the effect of *green marketing* on purchase decisions through purchase intention as a mediating variable. The population in this study consisted of active students of the Management Study Program at Makassar State University, using *purposive sampling* which resulted in 120 respondents as the sample. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. This is a quantitative study, with data analysis carried out using the *Partial Least Square* (PLS) method through the *SmartPLS 4.0* software. The results of this study indicate that *green marketing* has a positive but not significant effect on purchase decisions. Conversely, *green marketing* has a positive and significant effect on purchase intention, while purchase intention also has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, purchase intention acts as a full mediator, having a positive and significant influence in the relationship between *green marketing* and purchase decisions.

Keywords: *Green Marketing*, Purchase Decision, and Purchase Intention



©2022 Penulis. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

LATAR BELAKANG

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, tren gaya hidup sehat, serta pengaruh media sosial dan *beauty influencer* menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan industri ini. Kemunculan berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk global memperkuat posisi industri *skincare* di pasar kosmetik nasional. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan kekhawatiran terhadap dampak lingkungan, khususnya limbah kemasan yang sulit terurai. Tingginya kesadaran lingkungan mendorong pelaku industri untuk mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan seperti *green marketing*. *Green marketing* merujuk pada strategi promosi yang menekankan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang tidak mencemari lingkungan, dan penggunaan kemasan daur ulang. Strategi ini juga mencakup edukasi konsumen agar lebih peduli terhadap keberlanjutan. Utami et al. (2022) menyatakan bahwa kampanye lingkungan yang efektif dapat membentuk perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab dalam pengelolaan limbah. Alfiah & Yusiana (2020) juga menekankan bahwa pendekatan *green marketing* merupakan respons strategis terhadap meningkatnya tuntutan konsumen akan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan.

Avoskin merupakan salah satu merek lokal yang secara konsisten menerapkan strategi *green marketing* melalui konsep *green beauty*. Sejak tahun 2014, Avoskin menunjukkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan dengan menjalin kerja sama bersama *Waste4Change* dalam program pengembalian dan daur ulang kemasan produk. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen. Namun demikian, meskipun *green marketing* diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumen, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang bervariasi.

Ferdiana (2022) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh Arviana et al. (2024) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengaruh *green marketing* bersifat tidak langsung dan perlu dipahami melalui variabel mediasi seperti minat beli. Seferan (2019) menjelaskan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu akan mengalami proses yang membentuk minat beli.

Minat beli merupakan niat atau keinginan seseorang untuk membeli produk dalam waktu dekat, dan sering kali menjadi indikator awal dari perilaku pembelian aktual. Anti et al. (2024) menemukan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, menurut Ardiana & Rafida (2023) menunjukkan bahwa strategi *green marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama jika tingkat kesadaran lingkungan masih rendah atau jika konsumen belum memahami manfaat produk ramah lingkungan secara mendalam. *Teori Planned Behavior* dari Ajzen menjelaskan bahwa perilaku aktual seseorang, termasuk keputusan membeli, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Hasil penelitian Novianti & Saputra (2023) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa niat konsumen untuk membeli memainkan peran penting dalam mendorong tindakan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut kemungkinan besar dimediasi oleh minat beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan mengangkat topik berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Avoskin, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran minat beli sebagai mediator antara *green marketing* dan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar.

KAJIAN TEORITIS

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan suatu produk atau jasa dengan berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia. *American Marketing Association* (dalam Rizal & Harsono, 2022) mendefinisikan *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi mencakup proses produksi, pergantian kemasan produk, serta aktivitas modifikasi produk. Menurut Syahbandi (dalam Mahendra et al., 2021), green

marketing terdiri atas empat indikator utama, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keadaan di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk untuk digunakan. Menurut Anggraini & Syahrinullah (2023) keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih di antara beberapa pilihan produk maupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi pemasaran, layanan dan kenyamanan. Dimana sebelum mengambil keputusan akhir umumnya konsumen akan melalui berbagai tahapan sampai akhirnya mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Zurony, 2021), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahapan yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Minat Beli

Menurut Fadila (2020), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat beli dikategorikan sebagai calon pembeli, yakni individu yang belum melakukan pembelian, namun memiliki potensi besar untuk membeli di masa mendatang. Minat beli terbentuk yang menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk, yang kemudian berkembang menjadi motivasi internal. Ketika konsumen menghadapi kebutuhan yang mendesak, motivasi ini dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Menurut Priyansa (dalam Hidayat & Wulandari, 2022), minat beli dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel yaitu; variabel independen yaitu *Green Marketing* (X), variabel mediasi yaitu Minat Beli (Z) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian (Darwin et al., 2021). Karena tidak ada data pasti jumlah mahasiswa pengguna Avoskin di Prodi Manajemen UNM, penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al.

(2010), yaitu jumlah indikator dikali 10. Dengan 12 indikator, maka diperlukan minimal 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan situs web resmi Avoskin yang relevan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Tahapan analisis terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas melalui validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan nilai AVE yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk secara baik. Validitas diskriminan diuji melalui *cross loading*, di mana indikator harus memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukur, serta melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Selanjutnya, model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Evaluasinya meliputi nilai *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan Model Fit dinilai menggunakan *Goodness of Fit* (GoF).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Hasil pengujian digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dengan membandingkan nilai t dan p terhadap nilai ambang batas yang ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen menggunakan *software* SmartPLS dapat diketahui melalui nilai *loading factor* dari setiap indikator pada konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Sebagai acuan penilaian (*rule of thumb*), indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila

memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 serta nilai *average variance extracted* (AVE) juga harus melebihi angka 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1 Hasil *Loading factor* dan AVE

Variabel	Green Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Nilai AVE
X1	0.760			0.057
X2	0.723			
X3	0.759			
X4	0.824			
X5	0.828			
X6	0.791			
X7	0.798			
X8	0.837			
X9	0.882			
X10	0.866			
X11	0.844			
X12	0.798			
Y1		0.800		0.666
Y2		0.865		
Y3		0.840		
Y4		0.802		
Y5		0.823		
Y6		0.769		
Y7		0.770		
Y8		0.791		
Y9		0.830		
Y10		0.830		
Y11		0.819		
Y12		0.848		
Z1			0.860	0.682
Z2			0.793	
Z3			0.856	
Z4			0.883	
Z5			0.841	
Z6			0.791	
Z7			0.830	
Z8			0.761	
Z9			0.799	
Z10			0.875	
Z11			0.810	
Z12			0.802	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 1 di atas, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan diuji melalui *Cross Loading* dan HTMT. Indikator dinyatakan valid jika nilai *Cross Loading* pada konstraknya lebih tinggi dari konstruk lain (Yusuf & Sartika, 2021). Sementara itu, nilai HTMT $< 0,90$ menunjukkan validitas diskriminan telah terpenuhi (Garson, 2016)

Tabel 2 Hasil Nilai *Cross Loading*

	Green Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1	0.760	0.370	0.543
X2	0.723	0.329	0.462
X3	0.759	0.344	0.521
X4	0.824	0.404	0.637
X5	0.828	0.473	0.642
X6	0.791	0.465	0.565
X7	0.798	0.374	0.620
X8	0.837	0.416	0.684
X9	0.882	0.539	0.667
X10	0.866	0.434	0.708
X11	0.844	0.432	0.656
X12	0.798	0.417	0.656
Y1	0.531	0.800	0.481
Y2	0.568	0.865	0.501
Y3	0.545	0.840	0.489
Y4	0.388	0.802	0.443
Y5	0.360	0.823	0.435
Y6	0.365	0.769	0.422
Y7	0.337	0.770	0.389
Y8	0.359	0.791	0.413
Y9	0.425	0.830	0.460
Y10	0.344	0.830	0.362
Y11	0.363	0.819	0.371
Y12	0.357	0.848	0.353
Z1	0.642	0.467	0.860
Z2	0.519	0.471	0.793
Z3	0.648	0.450	0.856
Z4	0.669	0.448	0.883
Z5	0.551	0.426	0.841
Z6	0.676	0.508	0.791
Z7	0.644	0.388	0.830
Z8	0.536	0.490	0.761
Z9	0.674	0.450	0.799
Z10	0.697	0.421	0.875
Z11	0.669	0.348	0.810
Z12	0.598	0.377	0.802

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Hasil Tabel 2 dari *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini berarti bahwa setiap instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Tabel 3 Hasil Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	Green Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
<i>Green Marketing (X)</i>			
Keputusan Pembelian (Y)	0.526		
Minat Beli (Z)	0.790	0.546	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3 di atas, seluruh nilai HTMT antara konstruk berada di bawah < 0,90. Artinya, validitas diskriminan telah terpenuhi dan konstruk dinyatakan valid serta layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

c) Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Marketing (X)	0.952	0.958
Keputusan Pembelian (Y)	0.955	0.960
Minat Beli (Z)	0.957	0.963

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Uji Reliabilitas konstruk dinilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 menunjukkan konstruk yang reliabel. Berdasarkan Tabel 4 di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi angka 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

2. Struktural (Inner Model)

a) R-Square (R²)

Tabel 5 Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.312	0.300
Minat Beli (Z)	0.582	0.579

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Nilai *R-square* mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model, dengan rentang 0–1. Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai *R-square* untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,312, yang berarti 31,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dan sisanya (68,8%) dipengaruhi faktor lain. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai ini tergolong lemah, menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Sementara itu, Minat Beli (Z) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,582 yang tergolong sedang, artinya 58,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel dalam model.

b) Predictive Relevance (Q-Square)

Tabel 6 Hasil Nilai Q-Square

Variabel	Q ² predict
----------	------------------------

Keputusan Pembelian (Y)	0.240
Minat Beli (Z)	0.563

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Nilai *Q-Square* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai Q^2 sebesar 0,240 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 0,563 untuk Minat Beli (Z) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

a) Path Coefficients

Tabel 7 Hasil Nilai *direct effect*

Variabel	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket
Green Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.272	1.732	0.083	Positif Tidak Signifikan
Green Marketing (X) -> Minat Beli (Z)	0.763	13.922	0.000	Positif Signifikan
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.323	2.117	0.034	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Hasil analisis pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample 0,272, namun pengaruh ini tidak signifikan karena p-value 0,083 > 0,05 dan t-statistic 1,732 < 1,96. Sebaliknya, *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai original sample 0,763, p-value 0,000 < 0,05, dan t-statistic 13,922 > 1,96. Selanjutnya, Minat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai original sample 0,323, p-value 0,034 < 0,05, dan t-statistic 2,117 > 1,96.

Tabel 8 Hasil Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket
Green Marketing (X) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.246	2.033	0.042	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 8 di atas, pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli bernilai positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswa Manajemen UNM, Artinya, hipotesis H1 ditolak, sehingga strategi *green marketing* Avoskin belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh pertimbangan mahasiswa yang lebih fokus pada harga, kualitas, atau kecocokan produk dibanding aspek ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Peattie & Crane (2005) yang menyatakan bahwa *green marketing* sering gagal memengaruhi pembelian karena kurang kredibel, tidak relevan dengan kebutuhan konsumen, dan tidak menawarkan keunikan yang jelas dibanding produk biasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauziyah (2024), Arviana et al. (2024), Ginting et al (2023), bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Avoskin Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Artinya, hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan berhasil menarik perhatian mahasiswa, yang umumnya lebih responsif terhadap isu lingkungan. Ketertarikan ini tidak hanya didorong oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh nilai sosial dan citra positif merek yang terbentuk melalui *green marketing*. Temuan ini mendukung pandangan Chen dan Chang (dalam Askaria & Arief, 2021) bahwa *green marketing* yang mencakup aspek produk, harga, dan promosi ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Gani et al. (2022), Anti et al. (2024), dan Jayadi & Ardani (2024), yang menunjukkan bahwa komitmen Avoskin terhadap penggunaan bahan alami menjadi faktor pendorong minat beli generasi muda yang semakin sadar akan keberlanjutan.

c) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswa Program Studi

Manajemen Universitas Negeri Makassar. Artinya, hipotesis H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Avoskin tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui tahapan ketertarikan terlebih dahulu. Ketertarikan tersebut didorong oleh persepsi positif, seperti penggunaan bahan alami dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli, semakin besar peluang konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Dalam hal ini, minat beli bertindak sebagai penghubung antara persepsi awal dan keputusan akhir konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2008), serta diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya seperti dari Novianti dan Saputra (2023), Paramita et al. (2022), dan Khomsin et al. (2022) yang menunjukkan bahwa produk berkelanjutan dapat mendorong pembelian apabila konsumen merasa bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan sosial.

d) Minat Beli Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar

Berdasarkan hasil analisis, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Artinya, hipotesis H4 diterima. Namun, pengaruh ini bersifat **mediasi penuh (*full mediation*)**, karena pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Strategi *green marketing* Avoskin belum mampu langsung mendorong pembelian, melainkan melalui minat beli terlebih dahulu. Pesan-pesan lingkungan seperti penggunaan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan lebih dahulu membentuk kesan positif dan ketertarikan, yang kemudian mendorong keputusan membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ottman (2011) yang menekankan pentingnya keaslian dan kejelasan dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan. Strategi *green marketing* yang autentik dan sesuai dengan nilai konsumen mampu membentuk persepsi positif, menumbuhkan minat beli, dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Zonanto (2021), Utomo & Dwiyanto (2022), serta Setiagraha et al. (2023), yang menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan *antara green marketing* dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* mampu meningkatkan minat beli, yang selanjutnya berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun *green marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun minat beli terbukti menjadi mediator yang penting dalam memperkuat hubungan tersebut di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar.

Avoskin disarankan memperkuat *green marketing* dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan relevan bagi mahasiswa, seperti menyampaikan manfaat nyata dari keberlanjutan produk melalui edukasi digital, testimoni, atau konten interaktif yang mudah diakses. Selain itu, membangun minat beli dapat diperkuat melalui pendekatan emosional, misalnya dengan menonjolkan kontribusi konsumen terhadap lingkungan saat membeli produk. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian, Avoskin sebaiknya mempertimbangkan faktor pendukung seperti menetapkan harga yang terjangkau.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia Kota Bandung. *Proceeding of Applied Science*, 6(2).
- Anti, A., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Body Shop Gorontalo. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(3), 72–78. <http://www.topbrand-award.com>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 104–117. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1437>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 479–488. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Fadila, F. U. N. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Fauziyah, A. R. (2024). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Decision pada Produk Avoski. *Skripsi*.
- Ferdiana, V. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame dengan Minat Beli sebagai

- Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Oriflame Kota Salatiga). In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Gani, I. S., Negeri, P., Pandang, U., & Amansyah, I. F. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus pada Followers Akun Twitter @avoskinbeauty). *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2), 2022.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates. www.statisticalassociates.com
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, Kanyahita. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, T., & Wulandari, N. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Milk and Food Pom Saba Embe). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 350–356
- Jayadi, I. G. L. Golden. , & Ardani, W. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen PT. Sinar Sosro Tabanan. *Jurnal Ganec Swara*, 18(3). <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941>
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECO-Buss*.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Filsafat Ilmu. *BISNIS & MANAJEMEN*, 12(1). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Seferan, F. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Mineral Merek

- Ades di Kota Malang). In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82-91. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>
- Utami, G. D., Tahar, S., Marta, R. F., Angreani, N., & Briandana, R. (2022). *Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare*. 5(2), 80–97.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Green Marketing dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi di Kota Samarinda. *Borneo Student Research*, 3(1).
- Zonanto, P. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Love Beauty And Planet. In *Skripsi*. Universitas Telkom.
- Zurony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Yayasan Prima Agus Teknik*. Yayasan Prima Agus Teknik.