

## **ANALISIS PENGARUH *WOKE ADVERTISING* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU AVOSKIN DI KOTA PALEMBANG : PERAN MEDIASI NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU**

**Siska Wulandari**

Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email : siskaraven@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *woke advertising* dan *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi oleh niat pembelian hijau Avoskin di kota Palembang. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat kota Palembang yang menggunakan atau dalam waktu dekat akan menggunakan Avoskin dan termasuk dalam generasi millennial dan generasi Z. Dengan sampel dalam penelitian sebanyak 127 responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuisioner dan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 16. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F, Analisis Regresi Linear Berganda, uji Sobel dan analisis jalur. variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8% dan untuk analisis jalur *green price*, pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung,  $0,427 > 0,420$ , dan pada *woke advertising*, pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung  $0,349 < 0,497$ . Maka niat pembelian hijau memediasi *green price* and *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau Avoskin secara parsial.

**Kata Kunci:** *Woke Advertising, Green Price, Niat Pembelian Hijau, Keputusan Pembelian Hijau*

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the direct and indirect effects of woke advertising and green price on green purchasing decision of Avoskin at Palembang that mediated by green purchase intention. The population of this study is Palembang citizen that use Avoskin or have intention of use of this product and part of Gen Z or millennial. In this research, sampling technique uses questionnaire as its instrument, and SPSS Statistics 16 was used to process the data. The data analysis technique used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, determination coefficient test, F test, t test, multiple linear regression analysis, Sobel test, and path analysis. These independent variables, woke advertising and green price, have a significant influence on green purchasing decision of Avoskin at Palembang at 68.8% and for path analysis green price, the*

*indirect effect > direct effect 0,427 > 0,420 and for woke advertising the indirect effect < direct effect 0,349 < 0,497. And the influence of the mediating variable to the independents and dependent variable was only partial.*

**Keywords :** *Woke Advertising, Green Price, Green Purchasing Decision, And Green Purchase Intention*

## A. PENDAHULUAN

Konsumen menginginkan sebuah merek untuk mengambil keputusan dan reaksi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial yang tengah terjadi (Vredenburg et al., 2020) Sebab konsumen mulai mengedukasi diri dan mengharapkan perusahaan melakukan hal yang sesuai dengan tujuan untuk mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan (Milfed and flint, 2020). Selain itu dari segi peraturan terkait lingkungan sosial yang berkelanjutan, juga menjadi pertimbangan penting (European Council, 2022). Permasalahan mengenai isu lingkungan dan sosial berupa sampah atau limbah serta penerapan gaya hidup sehat adalah hal yang penting untuk dibahas pada penerapan lingkungan yang berkelanjutan. Di Indonesia terdapat timbunan sampah sebesar 19.451.900 ton dengan jumlah komposisi terbesar sampah rumah tangga yaitu 47.1% dan untuk jenis sampah plastik sebesar 18.9% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2022). Pencemaran akan membuat konsumen merasa bersalah terhadap kerusakan lingkungan, dan membangun kesadaran masyarakat (Berglund dan Matti 2006). Kesadaran konsumen dapat membantu memecahkan masalah lingkungan dengan melakukan konsumsi hijau (Zuraidah et al. 2012). Dan peduli

pada masalah sosial seperti gaya hidup yang sehat, dengan mengambil tindakan proaktif atas isu-isu tersebut. (Moorman, 2020) Kepedulian konsumen untuk melakukan konsumsi hijau menandakan permasalahan pada lingkungan kini telah menjadi topik yang penting bagi konsumen dan memaksa perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan (Paiva, 2021). Yang dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan *green marketing* dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sebab perubahan kebiasaan masyarakat yang bergerak ke arah *green consumerism*.

*Green marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan konsumsi hijau berupa teori turunan dari *sustainable marketing* dan *corporate social responsibility theory* (Kotler & Keller, 2009:66). Namun terdapat permasalahan pada faktor harga, yaitu konsumen Indonesia cenderung *price sensitif*. Pernyataan tersebut didukung oleh review konsumen dan artikel-artikel yang membahas merek hijau yang terlalu mahal. Contohnya pada merek perawatan kulit Avoskin, dari 168 review yang diberikan konsumen di akun *official* Shopee Avoskin hanya 4 orang yang menyebutkan bahwa produk toner mereka murah dan terjangkau. Data lainnya juga didapatkan

dari *pre survey* pada gen z dan millennial di kota Palembang. Berdasarkan data yang diperoleh dari survey yang dilakukan kepada 62 responden yang terdiri dari 51 responden wanita dan 11 responden pria. Responden terbagi menjadi 51 orang dari gen Z dan 11 millennial. Survey ini menggunakan metode likert berskala lima yaitu Dari data yang diperoleh responden mayoritas menunjukkan respon positif terhadap manfaat, merek, pengiklanan, manfaat, dan produk Avoskin sebagai produk hijau. Selain itu data survey juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk menjadi pelanggan Avoskin dan setuju bahwa harga dan manfaat produk sesuai. Namun untuk faktor harga mayoritas konsumen tidak mau membeli produk hijau ini karena harganya yang mahal, Artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen bersifat *price sensitive*.

Berbeda dengan harga, promosi menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Konsumen secara kognitif dan afektif akan memilih merek yang memiliki pandangan, nilai serta norma yang mereka percayai (Hong & Li, 2020). Ketika sebuah perusahaan bergabung dalam diskusi publik terkait isu-isu tersebut, perbedaan antara sikap perusahaan dan pendapat konsumen akan berdampak pada respon konsumen terhadap perusahaan (Chandan, 2019). Maka hal ini sejalan dengan konsep *woke advertising* dimana merek yang mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial-politik yang memecah belah terlibat

dalam tindakan aktivisme merek (Vredenburg et al., 2020).

Sektor perawatan kulit adalah sektor yang potensial dalam pengimplementasian *green price* dan *woke advertising*. Menurut data dari Arketresearch dan Globenewswire (2022) pasar produk perawatan kulit Indonesia diperkirakan akan mencapai \$18,82 miliar pada tahun 2030 dan diperkirakan akan mencatatkan CAGR sebesar 6,20% selama periode estimasi 2022-2028. Selain itu tingginya konsumsi generasi millennial dan Z sebagai generasi yang mendominasi usia produktif, sebesar 89.170.233 jiwa (Badan pusat statistik 2022), yang cenderung membeli produk hijau (Yadav dan Pathak 2016) turut mendukung tingginya penjualan produk perawatan kulit. Menurut Kompas (2022) merek di kategori perawatan kulit dinilai berpotensi untuk berkembang pesat, dengan merek teratas pada 2023 berjalan adalah Skintific, Somethinc, Haple, Avoskin, Hanasui, Azarine and Westcare. Pada sektor ini berdasarkan data awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mencapai jumlah transaksi penjualan melalui *e-commerce* sebesar 46,8%. Selain itu, jumlah keseluruhan dari transaksi produk perawatan kulit pada pasar online menembus angka Rp 40 miliar (Haasiani, 2021). Avoskin berada di peringkat ke-4 dengan penjualan sebesar Rp. 594.045.804 dalam seminggu dengan total transaksi sebanyak 5.788 transaksi (Kompas, 2020).

Avoskin sebagai merek hijau yang diluncurkan pada tahun 2014

telah secara konsisten mengimplementasikan *green marketing* memformulasikan dan memasarkan produk *clean beauty concept*, berupa *packaging* menggunakan *eco-friendly plastic* dari selulosa tebu. serta *ingredients* yang *clean* dan lebih *ecofriendly*, *SLS free*, *paraben free*, *silicone free* and *no animal testing* yang juga menggunakan *green price* (avoskinbeauty.com, 2023). Selain itu Avoskin melakukan promosi hijau dengan *tagline* “*inspired by nature, created for nature*” yang berfokus pada perawatan kulit menjadi kulit yang sehat bukan mengubah kulit sesuai dengan standar kecantikan masyarakat. (avoskinbeauty.com, 2023). Artinya merek ini berperan sebagai merek yang mengupayakan terwujudnya gaya hidup sehat dalam perawatan kulit bagi masyarakat.

Penelitian terdahulu mengenai *Green marketing* telah sering dilakukan mengikuti perubahan perilaku konsumen ke arah *green consumerism* dan mulai diberlakukannya peraturan dan hukum yang mengharuskan perusahaan berubah menjadi *green cooperation*. Sedangkan variabel *woke advertising* digunakan sebagai bentuk kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini, sebab variabel ini masih tergolong baru (muncul pada tahun 2020) dan sesuai dengan objek penelitian ini yaitu Avoskin. Data hasil penelitian terdahulu menunjukkan ada sebuah ketidak konsistenan dari pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi hasil yang tidak konsisten tersebut maka digunakan variabel

mediasi berupa niat pembelian yang sesuai dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku terencana. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya, (Cristobal et al., 2022) (Fitri & Simanjuntak, 2022) (Guspul, 2018) (Muzakir & Damrus, 2018) (Sousa et al., 2022) (Kusumawati & Tiarawati, 2022) (Ahmad et al., 2016) (Ansu-Mensah, 2021) (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020), dan (Tan et al., 2022). Semua penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *woke advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun beberapa tidak berpengaruh secara signifikan dan bukan berupa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian pada *sektor beauty dan care* adalah sektor yang tepat untuk pegimplementasian *woke advertising* dan *green marketing*, terkhusus *green price* yang diharapkan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara langsung ataupun melalui perantara variabel mediasi niat pembelian. Terspesifikasi merek Avoskin, dengan populasi dan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Generasi Z dan millennial akan memegang peran penting dalam perekonomian serta memberikan kontribusi besar terhadap pelaku usaha di Indonesia, dalam proses konsumsi utamanya pada sektor kecantikan dan perawatan kulit pada pengembangan konsumsi hijau dan implementasi dari *woke advertising* yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen yang didasarkan teori perilaku terencana. Penelitian ini diharapkan dapat membuka pemikiran dan memberikan pengetahuan kepada merek dan kosumen agar dapat mewujudkan lingkungan berkelanjutan dan kepedulian terhadap isu-isu sosial untuk menormalisasi gaya hidup sehat dalam menjalankan perekonomian.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Grand Theory

Kotler and Armstrong (2012:183) Menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain karakteristik pribadi seperti usia dan pendidikan, faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi, serta faktor lingkungan seperti budaya dan status sosial ekonomi. Teori Perilaku Terencana (TPB) dan Model Penelitian Konsep Teori Perilaku Terencana (TPB) oleh Icek Ajzen untuk mengembangkan kekuatan prediksi Teori Tindakan Rasional (TRA) (Fishbein & Ajzen 1975, 179) yang memiliki skema pengkonseptualisasian, mengekstrapolasi, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku, dan dapat membantu dalam merumuskan strategi sistematis untuk iklan informasi. yang bersifat kooperatif dan mengarah pada pengembangan niat perilaku seseorang (Ajzen 1991, 50, 179–211) Menurut Achmat (2008, dalam dalam Ajzen, 2005:

118), komponen dalam *theory planned behavior* adalah, Sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Keterhungan teori perilaku terencana dengan penelitian ini adalah teori ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui sistem norma, nilai, dan niat terhadap suatu perilaku. Artinya teori ini dapat mempengaruhi teori keputusan pembelian melalui media *green marketing* dan *woke advertising*.

### 2. Woke Advertising

Menurut Mirzaei (2019), sebagaimana dikutip oleh Selmani (2020), *woke advertising* pertama kali digunakan pada komunitas Afrika-Amerika, yang artinya sadar akan kebenaran dan ketidakadilan pada aspek sosial. Definisi ini merupakan pengembangan oleh Oxford Dictionary pada tahun 2017, yang mendefinisikannya sebagai waspada terhadap ketidakadilan dalam masyarakat, terutama rasisme. Namun sekarang sudah dikembangkan menjadi lebih luas sehingga menjadi pengiklanan yang tersadar terhadap isu masyarakat termasuk gender dan gaya hidup sehat. Sadar dalam hal ini digunakan sebagai istilah untuk merujuk pada perusahaan dan perannya dalam menyadarkan masyarakat untuk peduli dan sadar terhadap isu-isu sosial. Istilah ini telah digunakan terlebih dahulu selama gerakan *Black Lives Matter* untuk mendorong masyarakat agar tetap sadar akan isu-isu sosial (Jain et al., 2020).

### 3. *Green price*

*Green price* adalah salah satu komponen dari *green marketing* yaitu kombinasi dari pemasaran ekologis dan pemasaran lingkungan. Yang mulai dikembangkan pada akhir 1980 dan awal 1990. Menurut The American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975 menyatakan bahwa pemasaran produk yang diasumsikan aman dan ramah lingkungan disebut *green marketing*. Selain itu terdapat pemahaman yang luas mengenai *green price* sehingga tidak ada definisi universal tentang pemasaran hijau (juga disebut sebagai pemasaran lingkungan, pemasaran ramah lingkungan, pemasaran sosial, pemasaran organik, dan pemasaran berkelanjutan), tetapi kesadaran ekologis adalah komponen umum dari definisi (Martinez, MP, 2020, 8) dimana organisasi bisnis berkomitmen untuk mempromosikan, merancang, mendistribusikan, dan menentukan harga produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan (WM; Ferrell, dalam OC Marketing, 1993).

### 4. Niat Pembelian

Niat pembelian dapat berasal dari pengaruh eksternal yang dapat membentuk sistem pemahaman kognitif yang akan mempengaruhi niat seorang individu. Fungsi sikap terhadap perilaku, kontrol, dan norma sosial yang diterima individu dapat mempengaruhi dengan memperkuat niat dalam melakukan hal tertentu. Teori niat pembelian hijau menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melaku-

kukan pembelian produk hijau. Teori ini didasarkan pada asumsi bawa pembelian konsumen hijau dipengaruhi oleh faktor tertentu yaitu persepsi terhadap produk hijau, sikap terhadap produk hijau, norma subjektif, dan kontrol perilaku ( Arfoze, R. Et, al , 2015).

### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan perilaku atau tindakan konsumen dalam melakukan atau tidak melakukan transaksi pembelian, Selain itu sebuah tujuan perusahaan mengenai implementasi teorinya adalah jumlah peningkatan konsumen yang melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Indikator keputusan pembelian diantaranya kebutuhan konsumen, pencarian informasi dan kepuasan yang didapatkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan mengambil keputusan pembelian setelah mempelajari elemen-elemen yang mungkin mempengaruhi pembeli. Proses pengambilan keputusan pembeli dibagi menjadi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Artinya perusahaan harus berkonsentrasi pada proses keputusan pembelian yang lengkap dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

## 6. Pengembangan Hipotesis

### 1. *Woke advertising* terhadap niat pembelian hijau.

Relasi yang terjalin diantara merek dan konsumen tidak hanya bersifat transaksional. Konsumen yang semakin modern dan berpikiran terbuka mulai peduli dengan isu-isu disekitar mereka. Umumnya konsumen menginginkan sebuah merek untuk mengambil keberpihakan dan reaksi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial yang tengah terjadi (Vredenburg et al., 2020) Hal ini didukung oleh konsumen yang mulai mengedukasi diri dan mengharapkan perusahaan pilihan mereka melakukan hal yang sama agar sesuai dengan nilai yang mereka percayai dalam hal mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan (Milfed and flint, 2020). Artinya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial, politik, dan kesehatan sudah sangat tinggi yang menyebabkan merek harus bergerak kearah yang sama agar konsumen memilih merek tersebut.

Merek yang mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial, politik, dan kesehatan adalah merek yang memiliki aktivisme merek (Vredenburg et al., 2020). Dan saat merek tersebut memasukan sikap mereka kedalam iklannya, maka tindakan ini disebut sebagai iklan yang sadar atau *woke advertising* (Livas, 2020). Karena sebagian besar konsumen, terutama generasi Milenial dan Gen Z, tertarik dengan gerakan sosial. Maka perubahan dalam cara merek melakukan periklanan yang cenderung mengarah pada pen-

dekatan merek simbolis yang disebut *woke advertising* akan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap merek (Selmani, 2020).

*Woke advertising* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan mempengaruhi persepsi merek dengan menggunakan komponen pengiklanan sebagai medianya (Cristobal et al., 2022) Hal ini dapat terjadi sejalan dengan teori perilaku terencana (TPB) dan Model Penelitian Konsep Teori Perilaku Terencana (TPB) (Fishbein & Ajzen 1975, 179) yang menggunakan skema pengkonseptualisasian, mengekstrapolasi, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku, yang bersifat kooperatif dan mengarah pada pengembangan niat perilaku seseorang (Ajzen 1991, 50, 179–211). Artinya sikap konsumen yang terencana terbentuk dari nilai dan niat perilaku yang dipercayainya, saat konsumen melihat dan menilai sebuah merek memiliki sudut pandang dan keberpihakan yang sama dalam menanggapi suatu isu sosial maka konsumen akan memiliki simpati dan memilih merek tersebut dan akan meningkatkan niat pembeliannya terhadap suatu merek .

HI = Terdapat pengaruh positif signifikan dari *woke advertising* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang.

### 2. *Green price* terhadap niat pembelian hijau.

Menurut Kasali (2005) mendefinisikan pemasaran hijau adalah pemasaran yang tidak berbahaya bagi

manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada hewan. *Green price* sebagai salah satu bagian dari marketing sebagai *green price* adalah harga premium yang ditetapkan untuk green product.

Selain itu menurut Tiwari et al (2011:3) *Green price* Adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan; sering kali, harga untuk produk "hijau" lebih tinggi. Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan membayar untuk nilai tambah jika mereka percaya bahwa ada nilai produk tambahan. Peningkatan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa adalah contoh-contoh nilai tambah. Ketika menentukan harga untuk pemasaran hijau, semua faktor ini harus dipertimbangkan

Berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana (ITB) yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi niat beli konsumen terhadap produk hijau dan pembuatan konsep iklan. Sikap sangat erat kaitannya dengan motivasi pembelian emosional dan rasional konsumen sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. TPB menawarkan model alternatif yang memungkinkan pelanggan untuk lebih memahami niat pembelian mereka terhadap produk. Oleh karena itu, model konseptual ini menga-

sumsikan bahwa faktor sikap (kepedulian lingkungan dan sosial yang terkait dengan sikap SDG), manfaat yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, persepsi harga, dan kemauan untuk membeli produk hijau terkait dengan prediksi perilaku niat beli produk. (Stranieri et.al, 2017, 116, 11–20) Sebuah merek atau perusahaan selalu berorientasi pada konsumen, untuk itu mengikuti preferensi dan pemikiran rasional konsumen dapat meningkatkan potensi keberhasilan suatu brand untuk menjadi brand pilihan dari konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang mengeksplorasi hubungan antara pendekatan pemasaran hijau untuk meningkatkan niat beli produk hijau; penciptaan merek pasar yang kuat untuk implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan hijau, penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis (pengetahuan hijau, sikap, pengetahuan lingkungan, dan minat beli untuk produk hijau); selain itu, produk hijau dengan kualitas ekologi yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen (Tan et al., 2022).

H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan dari green price terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang.

### 3. Pengaruh Niat Pembelian Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau.

Niat pembelian dapat berasal dari pengaruh eksternal yang dapat membentuk sistem pemahaman kognitif



yang akan mempengaruhi niat seorang individu. Fungsi sikap terhadap perilaku, kontrol, dan norma sosial yang diterima individu dapat mempengaruhi dengan memperkuat niat dalam melakukan hal tertentu (Arfoze, R. Et, al, 2015). Tapi norma sosial dan kontrol tidak secara dominan membentuk perilaku baru, contohnya dalam adopsi produk dan jasa hijau. Nilai simpati konsumen terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau (Cheung, R. et.al, 2015). Yang artinya niat pembelian produk hijau mendapat pengaruh dari oleh niat yang berasal dari teori perilaku terencana (Yang, Y, 2017)

Penelitian lain yang sejalan menyatakan semua variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, niat konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022)

H3 = Terdapat pengaruh positif signifikan dari niat pembelian hijau terhadap keputusan pembelian hijau di kota Palembang.

#### 4. Mediasi Niat Pembelian Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau.

Penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau. Sedangkan *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau (Guspul, 2018) namun Pada penelitian terdahulu

yang mengeksplorasi hubungan antara pendekatan pemasaran hijau untuk meningkatkan niat beli produk hijau; penciptaan merek pasar yang kuat untuk implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan hijau, penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis (pengetahuan hijau, sikap, pengetahuan lingkungan, dan minat beli untuk produk hijau); selain itu, produk hijau dengan kualitas ekologi yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen (Tan et al., 2022)

Maka niat dapat menjadi mediasi dalam menghubungkan kedua variabel bebas, yaitu *woke advertising* dan *green price* yang merupakan komponen dari teori pemasaran dengan menggunakan teori perilaku terencana sebagai faktor penentu pengambilan sikap (Kiriakidis, S, 2015 & . Liobikiene, G,et.al, 2016). TPB dalam penelitian ini dikembangkan dan diimplementasikan untuk menganalisis dua fungsi pemasaran produk (promosi dan harga) terhadap keputusan pembelian produk hijau. Yang megkaji efek mediasi niat pembelian hijau pada produk perawatan kulit Avoskin terhadap keputusan pembelian produk hijau Avoskin. Dimana terdapat hasil tidak konsisten dari pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian hijau maka variabel mediasi ini lebih condong bertujuan untuk memediasi *green price* dengan keputusan pembelian hijau.

H4 = Niat pembelian hijau memediasi variabel *woke advertising* dan

green price dengan keputusan pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin di kota Palembang.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk penelitian kausalitas (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai (konsumen) produk perawatan kulit (*skincare*) Avoskin yang berdomisili di kota Palembang yang merupakan bagian dari generasi Z dan generasi millennial. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang tengah menggunakan produk Avoskin atau dalam waktu dekat akan menggunakan produk Avoskin dan termasuk kedalam generasi z (1997-2009) dan millenials (1981-1996).

### 2. Teknik Pengumpulan Sampel

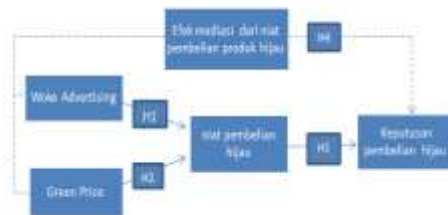
Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Dengan 127 responden, Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 dan sampai dengan 500 sampel. Pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan dijabarkan dalam indikator variabel (Sugiyono, 2016). Dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebar kepada responden melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan Skala

likert. Skala likert lima (Sugiyono, 2019).

## 3. Model Penelitian

Model penelitian

Gambar 2.1



Mamun, A. et. al. (2020)

### A. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut.

#### 1. Statistik Deskriptif

Teknik Statistik deskriptif berupa teknik analisis yang menyediakan pemaparan data lewat nilai *mean*, varian, minimum, maksimum, standar deviasi, range, sum, skewness (kemencengan distribusi) dan kurtosis (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian data yang bertujuan untuk mengukur apakah data yang diperoleh valid atau tidak (Ghozali, 2018).

#### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh yang didalamnya sudah terdapat indikator dari variabelnya sudah handal atau tidak. (Ghozali, 2018), Untuk mengukur reliabilitas data dapat dilakukan dengan pengamatan dari

jawaban responden secara berkala ataupun dilihat melalui uji *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*, saat bernilai  $\geq 0,7$  maka variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

#### 4. Uji Normalitas

Menurut normal (Ghozali (2018). Uji normalitas adalah pengujian data yang digunakan untuk menganalisis apakah model regresi, variabel residual terdistribusi normal, saat nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data nilai residual tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

#### 5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah teknik pengujian data yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi, yang dilihat dari nilai toleransi dan VIF dimana jika nilai toleransi  $\geq 10$  atau VIF  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

#### 6. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas adalah teknik pengujian data yang digunakan untuk menganalisis model regresi penelitian, apakah terdapat varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Diukur salah satunya menggunakan metode *Park*, saat nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi penelitian tersebut.

#### 7. Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi adalah teknik pengujian data yang digunakan sebagai alat analisis sejauh mana model regresi dapat menerangkan variabel-variabel terikat, saat semakin kecil nilai koefisien determinasi maka kemampuan mode regresi dalam menerangkan variabel terikat juga lebih kecil (Ghozali, 2018).

#### 8. Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) berupa teknik analisis sebagai media untuk mengidentifikasi dan memodelkan hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam suatu model. Metode ini berupa pengembangan dari pengujian regresi berganda, untuk menguji kesesuaian dari matriks korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel langsung dan tidak langsung (Ghozali, 2018 :245).

Penerapan metode yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Z = b_{zx1}X1 + b_{zx2}X2 + e_1$$

$$Y = b_{yx1}X1 + b_{yx2}X2 + b_{yz}Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian hijau

X1 = Woke advertising

X2 = Green price

Z = Niat pembelian hijau

$b_{zx1}$  = Koefisien jalur

$e_{1,2}$  = Error

## 9. Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018:251) Uji Sobel adalah uji yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mediasi yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasi (Z) adalah niat pembelian hijau. Dan variabel mediasi tersebut akan memengaruhi baik variabel independen ataupun dependen (Ghozali, 2018: 247)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

- $S_{ab}$  = Besar standar error pengaruh tidak langsung  
 $Sa$  = Standar error variabel a  
 $Sb$  = Standar error variabel b  
 a = Jalur variabel bebas (X) ke variabel mediasi (Z)  
 b = Jalur variabel mediasi (Z) ke variabel terikat (Y)

Setelah memperoleh data *standard error* pengaruh tidak langsung maka dilakukan uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menguji nilai t.

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai Z hitung (t hitung mediasi) selanjutnya akan dibandingkan dengan Z mutlak (t tabel) yaitu 1,979. Jika Z hitung > Z tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dapat memediasi variabel independen dan dependen, dan terdapat pengaruh tidak langsung, jika Z hitung < Z tabel maka tidak terjadi pengaruh tidak langsung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya maka dilakukan perbandingan antara nilai betha langsung dan tidak langsung.

## 10. Teknik Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Kriteria pengujian hipotesis dinataranya:

1. Jika t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.
2. Jika t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran umum dari suatu data yang digunakan untuk melihat varian jawaban responden dari item pernyataan variabel. Total item pernyataan dari kuisisioner ini adalah 49 pernyataan, yang terdiri dari 13 pernyataan variabel *woke advertising*, 10 pernyataan variabel *green price*, 16 pertanyaan variabel niat pembelian hijau, dan 10 pernyataan variabel keputusan pembelian hijau. Pada variabel *Woke Advertising* dengan mean 4,276 Statistik, *Green Price* dengan mean 4,205, niat pembelian hijau dengan mean 3,661 dan keputusan pembelian hijau 4,134.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk  $(df) = n-2$ , dalam hal ini jumlah sampel. Untuk  $X_1$  *woke advertising* nilai validitas berada di rentang dari 0,579 - 0.805 dengan nilai tertinggi pada WA 9, yaitu iklan Avoskin yang peduli pada isu sosial berupa standar kecantikan yang sehat adalah bentuk bahwa Avoskin memiliki tanggung jawab sosial. Artinya poin pertanyaan ini dapat mewakili konten pengiklanan Avoskin yang menyadarkan konsumen mengenai kecantikan kulit yang sebenarnya.

Untuk *green price*, nilai validitas  $X_2$  0.594-0.806 dengan nilai tertinggi pada GP 5,6, yaitu saya mengetahui *cost* yang dikeluarkan perusahaan untuk proksi hijau jauh lebih mahal dari produksi konvensional dan manfaat yang ditawarkan produk hijau sebanding dengan harga yang harus saya keluarkan. Menunjukkan kesadaran konsumen terhadap harga hijau dapat diwakili oleh pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik.  $Z$  0.594-0.844 dengan nilai tertinggi pada NPH 7 saya menggunakan produk perawatan kulit hijau karena menawarkan lebih banyak manfaat. dan  $Y$  0.688-0.844 dengan nilai tertinggi pada KPH 6, menggunakan produk perawatan kulit hijau membuat saya merasa lebih sehat. Hasil pengujian validitas untuk kuisioner dengan 127 responden dinyatakan valid pada

tingkat signifikansi 0,01 dan 0,05 dan setiap item kuisioner dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pernyataan dalam penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk kuisioner dengan 127 responden dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (*Cronbach's Alpha Standard*). *woke advertising* ( $x_1$ ) = 0.927 > 0,70, *green price* ( $x_2$ ) = 0.855 > 0,70, *niat pembelian hijau* ( $z$ ) = 0.938 > 0,70 dan, *keputusan pembelian hijau* ( $y$ ) = 0.917 > 0,70 jadi semua variabel pada penelitian ini reliabel.

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel bebas dan variabel terikat apakah terdistribusi normal atau tidak. Residual1, residual2, residual3, dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.175, 0.056, dan 0.060. Serta *Kolmogorov-Smirnov*, 1.104, 1.374, dan 1.324. Uji normalitas dengan 127 responden menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas, hasil uji multikolinearitas. Pada model 1(  $x_1, x_2, y$ ) nilai *tolerance* (X1)  $0.586 > 0,1$  dan (X2)  $0.586 < 10$ . Pada model 2 (  $x_1, x_2, z$ ) jika menunjukkan nilai yang sama sebab variabel independennya sama. Maka dapat disimpulkan tidak mengalami multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

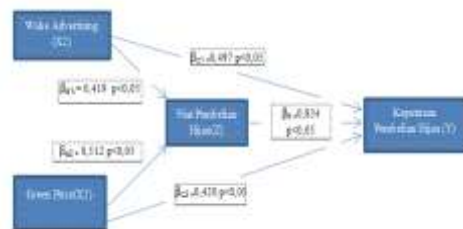
Menurut Ghozai (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi *woke advertising* adalah  $0,311 \geq 0,05$  dan nilai signifikansi *green price* adalah  $0.257 \geq 0,05$  pada res 1, nilai signifikansi *woke advertising*  $0.429 \geq 0,05$  adalah dan nilai signifikansi *green price* adalah  $0.091 \geq 0,05$  pada res 2, dan niat pembelian hijau  $0.076 \geq 0,05$  pada res 3, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga semua variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

## B. Analisis Jalur

### 1. Uji Sobel

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan maka nilai Z hitung Nilai Z hitung pengaruh variabel independen *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah  $6,218 > 1,979$  ( Z mutlak) dan Nilai Z hitung pengaruh variabel independen *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah  $7,355 > 1,979$  ( Z mutlak) maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dapat memediasi variabel independen dan dependen, dan terdapat pengaruh tidak langsung.

Gambar 4.1



Nilai  $\beta$  langsung  $< \beta$  tidak langsung,  $0,349 < 0,497$ . Artinya pada pengaruh variabel *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau memiliki koefisien beta yang lebih rendah dari pada nilai koefisien beta pengaruh langsung *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau.

Pada variabel *green price*  $\beta$  langsung  $> \beta$  tidak langsung,  $0,427 > 0,420$  artinya pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat pembelian lebih besar daripada pengaruh langsung *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan

bahwa hipotesis diterima secara parsial.

## C. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.18 hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat bahwa. Nilai *Adjusted R Square* 0.688 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising dan green price* mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8% sedangkan 31.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* 0.709 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising dan green price* mempengaruhi niat pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 70.9% sedangkan 29.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini 0.693 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel niat pembelian hijau mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 69.3% sedangkan 30.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 2. Uji F (Simultan)

Pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta untuk menguji kelengkapan model secara keseluruhan. (Ghozali, 2018:98). Nilai F Hitung

pada model 1 sebesar 154.501, 139.751, dan 285.221 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan kata lain variabel *woke advertising dan green price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hijau. Model 2 dan 3 dinyatakan layak karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel (54.501, 139.751, dan 285.221 > 3,070). Artinya variabel *woke advertising dan green price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel niat pembelian hijau dan variabel niat pembelian hijau secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hijau.

### 3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan t hitung. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pada model 1, 2 dan 3 memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai t hitung sebesar model 1(7.650, 6.458) model 2 (6.680, 8.150), dan model 3 (16.888) > 1.97944 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *woke advertising dan green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijau. Variabel *woke advertising dan green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. Dan niat pembelian hijau me-

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijau.

Berdasarkan pada acuan untuk model 1 data yang telah diolah maka dapat dilihat bahwa variabel independen (X1) *woke advertising* dengan nilai  $t$  hitung adalah  $7.650 > 1.97944$  ( $t$  tabel)  $97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah  $0,05$ , yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari X1 terhadap Y (Keputusan pembelian hijau). Pada variabel X2 *green price* memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6.458 > 1.97944$   $97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah  $0,05$ , yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel independen X2 terhadap variabel dependen Keputusan pembelian hijau(Y). Artinya pada pengaruh langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Data uji  $t$  untuk model kedua pada variabel independen *woke advertising* terhadap niat pembelian hijau nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $6.680 > 1.97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah  $0,05$ , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X1) terhadap variabel mediasi (Z). Komponen kedua dari model dua adalah pengujian pengaruh antara variabel independen *green price* terhadap variabel mediasi niat pembelian hijau yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel,  $8.150 > 1.97944$   $97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah  $0,05$ , yang menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen (X2) terhadap variabel

mediasi (Z). Yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi variabel mediasi sepenuhnya.

Pada model ketiga mengenai pengujian pengaruh antara variabel mediasi niat pembelian hijau terhadap variabel dependen keputusan pembelian hijau menunjukkan nilai bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu,  $16.888 > 1.97944$   $97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah  $0,05$ , yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut hasil pembahasan Hipotesis di atas:

1. **Hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari *woke advertising* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang”.**

Berdasarkan pada analisis uji  $t$  parsial diketahui bahwa pengaruh langsung variabel independen (X1) *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau (Y) adalah positif dan signifikan, dengan nilai  $t$  hitung adalah  $7.650 > 1.97944$  ( $t$  tabel) pada tingkat signifikansi dibawah  $0,05$ . Pengaruh ini menunjukkan keterhubungan yang berbanding lurus artinya setiap merek Avoskin melakukan pengiklanan tersadar (*woke advertising*) maka akan menyebabkan merek ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam aspek gender, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Avoskin di kota Palembang didominasi oleh perempuan yaitu  $78.7\%$ . Namun  $20.5\%$  responden laki-laki menun-



jukan bahwa pada saat ini laki-laki telah mulai memiliki kesadaran untuk merawat kulit mereka. Dalam aspek usia konsumen Avoskin di kota Palembang didominasi oleh generasi z (92.9%) Dari data yang diperoleh dapat di ketahui bahwa generasi Z lebih peduli terhadap kesehatan kulit mereka dan lebih menyukai produk hijau dari pada generasi Milenial. Dan menurut data status kerja yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas pemakai produk Avoskin di kota Palembang adalah mahasiswa dengan presentase 80.3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Selmani, 2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, tertarik dengan gerakan sosial. Maka perubahan dalam cara merek melakukan periklanan yang cenderung mengarah pada pendekatan merek simbolis yang disebut *woke advertising* akan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap merek. Dan penelitian ini juga sejalan dengan (Cristobal et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Woke advertising* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan mempengaruhi persepsi merek dengan menggunakan komponen pengiklanan sebagai medianya.

## 2. Hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari green price terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang”.

Pada pengujian t parsial variable independen X2 green price memiliki

nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $6.458 > 1.97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukan terdapat pengaruh positif signifikan. Hubungan yang positif atau berbanding lurus ini menunjukkan bahwa pada saat merek Avoskin menaikkan harga produk hijau mereka maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 78.7%. oleh generasi Z sebesar 92.9% dan oleh mahasiswa yang belum bekerja sebesar 80.3%. Maka variabel harga hijau yang tergolong cukup mahal tidak menyebabkan kosumen menjadi sepenuhnya *price sensitive* sebab kosumen masih menerima uang dari orang tua dan merupakan bagian generasi Z yang peduli dengan gaya hidup sehat dan mayoritas wanita yang cenderung lebih peduli terhadap kulit mereka.

Selain itu, data statistik menunjukkan bahwa generasi Z dan menilai rutinitas skincare adalah hal yang sangat krusial. Dan untuk pembelian produk perawatan kulit sendiri didominasi oleh pembelian daring yaitu 77% untuk millennials dan 76% untuk generasi Z. Beasarnya kuantitas pembelian ini didukung oleh generasi Z yang sudah mulai menggunakan perawatan wajah pada usia muda. (Statista tahun, 2021)

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Tan et al., 2022) yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis ter-

hadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari niat pembelian hijau terhadap keputusan pembelian hijau di kota Palembang”

Pada pengujian pengaruh  $t$  parsial antara variabel mediasi niat pembelian hijau terhadap variabel dependen keputusan pembelian hijau menunjukkan nilai bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu,  $16.888 > 1.97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah  $0,05$ , yang menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel mediasi ( $Z$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Artinya setiap merek Avoskin mampu mempengaruhi niat pembelian hijau konsumennya maka hal ini akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang akan dinuat oleh konsumen, yang menunjukkan setiap satu kali Avoskin dapat mempengaruhi niat pembelian hijau konsumen yang dalam hal ini adalah latar belakang dari pembuatan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dengan kenaikan dalam jumlah yang sama, hal tersebut juga pada keadaan sebaliknya.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak  $78.7\%$ . konsumen wanita umumnya lebih cenderung menggunakan afektif sebagai aspek yang dominan dalam mempengaruhi niat pembelian. Selain itu responden juga didominasi oleh generasi Z sebesar  $92.9\%$  dan oleh mahasiswa yang belum bekerja sebesar  $80.3\%$  yang termasuk

termasuk dalam konsumen muda, yaitu konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap situasi saat ini dan mendatang (Hume 2010) serta cenderung membeli produk hijau (Yadav dan Pathak 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan niat pembelian produk hijau mendapat pengaruh dari oleh niat yang berasal dari teori perilaku terencana (Yang, 2017). Dan penelitian lain yang sejalan menyatakan semua variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, niat konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022).

### 4. Hipotesis 4 yang berbunyi “niat pembelian hijau memediasi variabel *woke advertising* dan *green price* dengan keputusan pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin di kota Palembang”

Berdasarkan acuan dari uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan nilai  $Z$  hitung  $>$  Nilai  $Z$  tabel. Nilai pengaruh variabel independen *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah  $6,218 > 1,979$  dan pengaruh variabel *independent green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah  $7,355 > 1,979$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung.

Nilai  $\beta$  langsung  $< \beta$  tidak langsung,  $0,349 < 0,497$ . Artinya pada pengaruh variabel *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau memiliki koefisien beta yang lebih rendah dari pada nilai koefisien beta pengaruh langsung *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau. Pada variabel *green price*  $\beta$  langsung  $> \beta$  tidak langsung,  $0,427 > 0,420$  artinya pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat pembelian lebih besar daripada pengaruh langsung *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima secara parsial.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengiklanan tersadar (*woke advertising*) tidak perlu melewati variabel niat pembelian hijau terlebih dahulu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pengiklanan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijau secara langsung. Pada penelitian ini *green price* perlu melalui niat pembelian hijau konsumen terlebih dahulu sebelum dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat tersebut bisa saja di analisis dari data responden pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat 80 responden (63.0) sebagai pelanggan Avoskin yang menunjukkan bahwa merek ini merupakan produk pilihan konsumen dan merupakan produk dengan penjualan yang tinggi menunjukkan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan ter-

sebut. Selain itu terdapat 42 responden (3.9%) yang merupakan konsumen potensial yang menunjukkan ada ketertarikan atau nilai lebih pada Avosin yang dalam hal ini adalah harga dapat mempengaruhi konsumen muda atau generasi Z (92.9%) yang kebanyakan masih berstatus mahasiswa.

Selain itu konsumen ini juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keberlangsungan lingkungan sehingga membayar harga yang lebih tinggi dapat menjadi sebuah kontribusi bagi pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan. Responden penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 78.7%. dimana wanita adalah konsumen yang cenderung lebih menggunakan respon afektif dalam menentukan keputusan pembelian artinya *green price* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan terlebih dahulu mempengaruhi niat pembelian sebagai latar belakang penetapan keputusan pembelian hijau konsumen. Maka dapat disimpulkan niat pembelian dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan niat dapat menjadi mediasi dalam menghubungkan komponen dari teori pemasaran dengan menggunakan teori perilaku terencana sebagai faktor penentu pengambilan sikap (Kiriakidis, S, 2015 & Liobikiene, G, et.al, 2016). Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bahan kajian se-

jenis. Dan bagi merek Avoskin untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z dan millennialnya di kota Palembang dapat dilakukan dengan menggunakan *green price* melalui niat pembelian hijau, serta dapat menggunakan *woke advertising* untuk mempengaruhi keputusan pembelian hijau konsumennya.

## D. PENUTUP

### 1. SIMPULAN

*Woke advertising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang. Berdasar data hasil penelitian analisis uji t parsial, dengan nilai t hitung adalah  $7.650 > 1.97944$  (t tabel) pada tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan *green price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang. Berdasarkan pengujian t parsial yang memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel, yaitu  $6.458 > 1.97944$  dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Dengan nilai *Adjusted R Square* 0.688 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8% sedangkan 31.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Niat pembelian hijau dapat memediasi variabel *woke advertising* dan *green price* dengan keputusan pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin di kota Palembang sepenuhnya. nilai Z hitung  $>$  Nilai Z tabel.  $6,218 > 1,979$  (*woke advertising*) dan  $7,355 > 1,979$

(*green price*). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung.

Nilai  $\beta$  langsung  $<$   $\beta$  tidak langsung,  $0,349 < 0,497$ . Artinya pengaruh tidak langsung untuk variabel dependen *woke advertising* lebih kecil pengaruhnya dari pada pengaruh langsungnya. Pada variabel *green price*  $\beta$  langsung  $>$   $\beta$  tidak langsung,  $0,427 > 0,420$  artinya pengaruh tidak langsung pada variabel independen *green price* lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Maka dapat disimpulkan niat pembelian hijau dapat memediasi secara parsial pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu nilai *adjusted r square* *Adjusted R Square* 0.688 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi niat pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8% sedangkan 31.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Niat pembelian konsumen yang tidak secara signifikan dapat memediasi *woke advertising* dan keputusan pembelian meskipun *woke advertising* adalah bagian dari strategi pemasaran. Yang disebabkan masih sedikitnya penelitian tentang *woke advertising*. Dari keterbatasan yang sudah dibahas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya, dapat lebih meneliti secara lebih mendalam mengenai *woke advertising* dengan fenomena yang lebih beragam. Sebab variabel *woke* masih

tergolong baru yaitu muncul pada tahun 2020 (Cristobal et al., 2022).

## 2. Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bahan kajian sejenis.

### 2. Implikasi Manajerial

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh *woke advertising* dan *green price*, serta terdapat pengaruh tidak langsung dari niat pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh *green price*. Yang artinya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Palembang Avoskin dapat meningkatkan pengiklanan ter-sadar (*woke advertising*) mereka tentang menjaga kesehatan kulit dan edukasi kulit sehat. Dan untuk *green price* dapat menggunakan perantara niat pembelian hijau dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Avoskin sebagai perantara penentuan harga produk hijau.

### 3. Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Nilai *Adjusted R Square* 0.688 yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi niat pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8% sedangkan 31.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Niat pembelian konsumen yang tidak secara signifikan dapat memediasi

*woke advertising* dan keputusan pembelian meskipun *woke advertising* adalah bagian dari strategi pemasaran. Ini disebabkan masih sedikitnya penelitian mengenai *woke advertising*.

2. Pengaruh tidak langsung untuk variabel dependen *woke advertising* lebih kecil daripada pengaruh langsungnya. Nilai  $\beta$  langsung  $< \beta$  tidak langsung,  $0,349 < 0,497$ . Maka dapat disimpulkan niat pembelian hijau dapat memediasi secara parsial pengaruh antara variabel independen dan dependen maka perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan sampel yang lebih banyak serta dapat memperdalam literatur terkait.

### 4. Saran

Dari keterbatasan yang sudah dibahas, didapatkan saran sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya, dapat lebih meneliti secara lebih mendalam mengenai *woke advertising* dengan fenomena yang lebih beragam. Sebab variabel *woke* masih tergolong baru yaitu muncul pada tahun 2020 (Cristobal et al., 2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- ...<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/11557>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Compas. (2022). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version*.
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 01–12.  
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.1>
- Fitri, I., & Simanjuntak, M. (2022). Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(3).  
<https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i3.10>
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122.  
<https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal*, 1(10), 2071–2084.
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis Of Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Brand Preference And Future Purchase Intention (A Case Study Of 7-Eleven Convenience Store In Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2, 27–42.  
<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31.  
<https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larguinho, M. (2022). Analyzing the Influence of Compa-

- nies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Sustainability, T. (2023). *The Ongoing Evolution of Sustainable Business: 2023 Trends Report*.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.