

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* AVOSKIN (STUDI KASUS MAHASISWA POLMED)

Mutia Khaifani¹, Helen Natalia Br Purba², Jumjuma³

Manajemen Bisnis^{1,2}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

Administrasi Bisnis³, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

mutiakhaifani@students.polmed.ac.id¹, helennataliabrpurba@students.polmed.ac.id²,

jumjuma@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Avoskin adalah perusahaan dengan strategi yang berkomitmen untuk mengatasi tantangan lingkungan serta menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan menggunakan skala likert. Adapun jumlah responden terdiri dari 96 orang dari rumus lemeshow, yakni mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang mengenal *skincare* Avoskin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan: ¹*green marketing* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Avoskin dengan nilai t_{hitung} 3,043 dan signifikansi 0,003, ²*brand image* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Avoskin dengan nilai t_{hitung} 4,893 dan signifikansi 0,000, ³secara simultan *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Avoskin dengan nilai F_{hitung} 106,728 serta signifikansi 0,000, dan ⁴hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,697 yang berarti bahwa 69,7% minat beli *skincare* Avoskin pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dipengaruhi oleh *green marketing* dan *brand image*. Sisanya, sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Deputy Pengendalian Pencemaran Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan jumlah sampah yang dihasilkan dalam kurun waktu satu tahun, jumlah sampah meningkat secara signifikan menjadi 67,10 juta ton hingga mencapai 67,80 ton pada tahun 2020. Seluruh jenis sampah baik *organic* maupun *anorganik* dapat menyebabkan kerusakan *ekologis* bagi lingkungan. Menyikapi masalah ini, perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*), seperti yang dilakukan Avoskin, sebuah merek perawatan kulit dari PT. Avo Innovation Technology.

Avoskin adalah perusahaan dengan strategi yang berkomitmen untuk mengatasi tantangan lingkungan serta menjaga kelestarian lingkungan. Avoskin berkomitmen pada pelestarian lingkungan melalui konsep *green beauty* dengan memanfaatkan bahan-bahan alami, bebas dari bahan berbahaya seperti alkohol, SLS, paraben, pewangi, dan silikon. Selain itu, Avoskin tidak melakukan uji coba pada hewan dan menggunakan kemasan berkelanjutan, seperti kaca yang mudah didaur ulang. Avoskin juga mengembangkan konsep "clean beauty," dengan fokus pada kualitas produk dan bahan ramah lingkungan.

Salah satu wujud penerapan yang telah dilakukan dalam program *green marketing* avoskin lainnya adalah berkolaborasi dengan *Waste4Change* melalui program *Love Avoskin Love Earth*. Avoskin mengajak konsumen untuk berkontribusi secara langsung dalam upaya menjaga lingkungan dengan memberikan kemasan yang telah kosong ke *Waste4Change*. Setelah memberikan kemasan kosong, pihak Avoskin memberikan penghargaan kepada konsumen. Penghargaan yang diberikan berupa

kode voucher yang dikirimkan ke email konsumen. Pihak *Waste4Change* juga menawarkan hadiah berupa koin sesuai dengan banyaknya kemasan kosong yang dikirimkan, koin tersebut kemudian dapat ditukarkan dalam bentuk pulsa ataupun hadiah lainnya.

Selain *green marketing*, *brand image* juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di benak konsumen guna memperkuat konsumen dan meningkatkan potensi nilai konsumen baru (Aryatilandi dkk., 2020).

Minat Beli merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh umpan balik konsumen dari pembelian sebelumnya atau penggunaan suatu produk atau layanan (Sulthana & Vasantha, 2019). Minat beli ini akan erat kaitannya dengan kualitas produk jika produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk membelinya. Salah satu indikasi kualitas yang baik adalah ketika produk tersebut tidak membahayakan lingkungan.

Politeknik Negeri Medan merupakan salah satu perguruan pendidikan vokasi di Indonesia. Ada berbagai minat dan kebutuhan perawatan kulit dalam banyak mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang mempunyai karakteristik tersendiri dalam memilih dan membeli produk perawatan kulit. Dalam hal ini maka, peneliti akan meneliti mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).”**

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Sawitri & Rahanatha (2019), *green marketing* merupakan serangkaian usaha yang meliputi mengubah sebuah produk, mengubah proses pembuatan produk, mengubah kemasan produk, dan mengubah cara mempromosikan dengan menganut konsep berwawasan lingkungan (*eco-friendly*).

Adapun indikator *green marketing* dalam Izzani (2021) yaitu:

- a. Produk ramah lingkungan (*Green Product*)
- b. Harga premium (*Green Price*)
- c. Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*)
- d. Saluran distribusi ramah lingkungan (*Green Place*)

Brand Image

Citra merek merupakan persepsi atau penilaian yang dibentuk konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang bisa membantu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk (Isyanto dkk., 2020).

Menurut Aaker dan Biel dalam (Ardiana & Rafida, 2023) indikator *brand image* terdiri dari:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*)
- b. Citra pemakai (*user image*)
- c. Citra produk (*product image*)

Minat Beli

Minat beli yaitu afirmasi consumer akan perencanaan membeli produk di saat ini atau masa mendatang, Jika konsumen semakin percaya pada sebuah produk, hal ini menimbulkan minat beli konsumen semakin besar, atau sebaliknya jika konsumen semakin tidak percaya suatu produk membuat minat beli melemah dari konsumen (Kuswibowo & Murti, 2021).

Menurut Ferdinand dalam (Mahendra, 2021), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Priadana & Sunarsi (2021:51), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada pengumpulan data dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai jenis variabel, bukan pada prosedur, penyidikan dilihat berada dalam kerangka bebas nilai. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang mengenal produk *skincare* Avoskin. Karena jumlah populasi tidak diketahui, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, menggunakan teknik *snowball sampling*. Pada metode ini, sampel pertama ditentukan secara sengaja, kemudian sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi dari sampel sebelumnya. Proses ini berlanjut hingga jumlah sampel bertambah secara bertahap, mirip dengan efek bola salju. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Lameshow.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* yaitu kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang beralamat di Jalan Almamater No.1, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara dan berlangsung dari bulan Desember 2023 sampai selesai.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan derajat ketepatan yakni antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan pada kuesioner valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan pada kuesioner tersebut tidak valid.

Sedangkan kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier berganda. Adapun persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan parsial. Hubungan fungsional antara variabel terikat dengan variabel bebas disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Brand Image*

b1 = Koefisien *Green Marketing*

b2 = Koefisien *Brand Image*

e = *Standard error*

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$.
- b. H_a ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \leq \alpha (0,05)$.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan analisis yang digunakan untuk menguji secara simultan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang mengenal produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Adapun kriteria pengujiannya ialah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- b. H_a ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai R Square pada output dari hasil regresi linier pada uji statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner untuk uji validitas ini melibatkan 30 responden dari prodi Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas butir-butir pernyataan dari variabel bebas, *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel terikat, minat beli (Y) dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana $df = 30-2 = 28$ dengan signifikansi $5\% = 0,05$ dan $r_{tabel} = 0,3610$. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Green Marketing	X1.1	0,685	0,3610	Valid
	X1.2	0,900	0,3610	Valid
	X1.3	0,790	0,3610	Valid
	X1.4	0,836	0,3610	Valid
	X1.5	0,780	0,3610	Valid
	X1.6	0,949	0,3610	Valid
	X1.7	0,878	0,3610	Valid
	X1.8	0,919	0,3610	Valid
Brand Image	X2.1	0,894	0,3610	Valid
	X2.2	0,910	0,3610	Valid
	X2.3	0,897	0,3610	Valid
	X2.4	0,903	0,3610	Valid
	X2.5	0,885	0,3610	Valid
	X2.6	0,861	0,3610	Valid
Minat Beli	Y1	0,884	0,3610	Valid
	Y2	0,930	0,3610	Valid
	Y3	0,914	0,3610	Valid
	Y4	0,894	0,3610	Valid
	Y5	0,895	0,3610	Valid
	Y6	0,859	0,3610	Valid
	Y7	0,863	0,3610	Valid
	Y8	0,864	0,3610	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Syarat <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,938	8	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,945	6	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,961	8	0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan **Tabel 2** di atas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga bisa dikatakan semua konsep pengukuran variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang bisa dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini uji normalitas yang dilakukan dengan *kolmogorov smirnov*, grafik histogram dan *scatter plot*.

Nonparametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

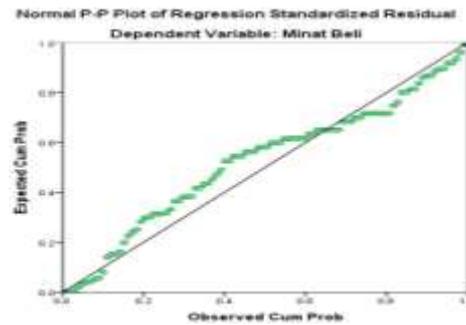
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.70286644
Most Extreme Differences	Absolute		.130
	Positive		.094
	Negative		-.130
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.071 ^d
	99%	Confidence	Lower Bound
	Interval		Upper Bound
			.065
			.078

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Pada **Tabel 3**, dapat dilihat bahwa nilai *monte carlo significance* (2 - tailed) sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan besar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

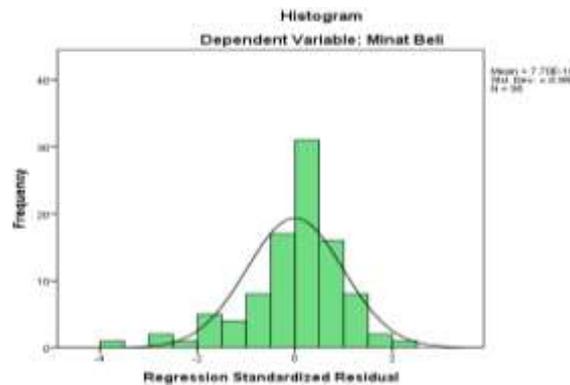
Grafik Normal *Probability Plot (P-Plot)*



Gambar 1. Uji Normalitas Analisis Grafik P-Plot
Sumber: Mutia Khaifani, 2024

Dapat dilihat bahwa persebaran data penelitian cenderung mendekat dengan garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Grafik Histogram



Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Histogram
Sumber: Mutia Khaifani, 2024

Berdasarkan gambar diatas, grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.984	2.182		.451	.653		
	Green Marketing	.372	.122	.332	3.043	.003	.274	3.645
	Brand Image	.753	.154	.534	4.893	.000	.274	3.645

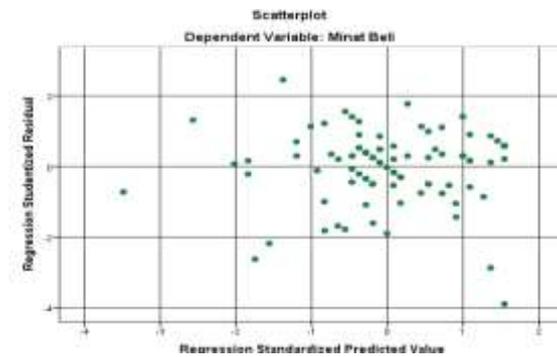
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan **Tabel 4** dapat dilihat nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah 0,274 lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah 3,645 lebih kecil dari ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, alat untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik *scatterplot*, sesuai dengan model regresi, dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot*
 Sumber: Mutia Khaifani, 2024

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berbentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.984	2.182		.451
	Green Marketing	.372	.122	.332	3.043
	Brand Image	.753	.154	.534	4.893
					Sig.
					.653
					.003
					.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24 yang tertera pada **Tabel 5** diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,984 + 0,372X_1 + 0,753X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta dari variabel minat beli sebesar 0,984, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien B1 = 0,372 pada variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap peningkatan variabel *green marketing* sebesar 1%, minat beli akan meningkat sebesar 0,372%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, nilai koefisien B2 = 0,753 pada variabel *brand image* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Peningkatan variabel *brand image* sebesar 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 0,753%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dari hasil regresi linier berganda ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Setiap kenaikan pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu, *brand image* merupakan variabel yang paling dominan,

dengan koefisien sebesar 0,753, menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *green marketing*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas *green marketing* (X1) dan *brand image* secara parsial terhadap variabel terikat minat beli (Y). Untuk mencari t_{tabel} dengan tingkat alpha 5% atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t_{tabel} = \alpha/2$; n-k-1, maka $t_{tabel} = 0,025$; 96-2-1 diperoleh $t_{tabel} = 1,986$. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.984	2.182		.451	.653
	Green Marketing	.372	.122	.332	3.043	.003
	Brand Image	.753	.154	.534	4.893	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24 yang tertera pada **Tabel 6** di atas dapat diketahui bahwa:

Perolehan nilai t_{hitung} pada variabel *green marketing* (X1) adalah 3,043. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa $t_{hitung} 3,043 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $\alpha 0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *green marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 4,893. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa $t_{hitung} 4,893 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *brand image* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$, yaitu dengan cara $F_{tabel} = k$; n-k, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas. Maka, $F_{tabel} = 2$; 94, diperoleh berdasarkan distribusi tabel F bahwa F_{tabel} sebesar 3,09. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1592.937	2	796.469	106.728	.000 ^b
	Residual	694.021	93	7.463		
	Total	2286.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24 yang tertera pada Tabel 8, nilai F_{hitung} sebesar 106,728 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} 106,728 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas (*green marketing* dan *brand image*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.690	2.732

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan dengan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan perhitungan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 atau $R^2 = 0,697 \times 100\% = 69,7\%$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebesar 69,7% pada variabel *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Avoskin dan kemudian 30,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dan dapat memengaruhi minat beli.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, berdasarkan uji t, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Avoskin. Nilai t_{hitung} sebesar 3,043 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa peningkatan *green marketing* pada Avoskin akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula, variabel *brand image* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan t_{hitung} sebesar 4,893 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menegaskan bahwa peningkatan *brand image* akan meningkatkan minat beli *skincare* Avoskin. Berdasarkan uji F, variabel *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ANOVA menunjukkan F_{hitung} sebesar 106,728 lebih besar dari F_{tabel} 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi minat beli dijelaskan oleh *green marketing* dan *brand image*, sementara 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Semakin mendekati nilai *R square* ke angka 1, semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

Green marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Namun, indikator *green promotion* menunjukkan pengaruh yang kurang dominan, terutama pada pernyataan "Saya lebih cenderung membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan dari Avoskin karena kampanye pemasarannya yang ramah lingkungan." Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *green marketing*, semakin besar minat beli terhadap produk *skincare* Avoskin, khususnya di kalangan mahasiswa. Variabel *brand image* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Indikator *user image* menunjukkan pengaruh yang kurang dominan, terutama pada pernyataan "Saya tertarik menggunakan Avoskin karena memiliki variasi produk dan desain yang menarik." Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image*, semakin besar minat beli terhadap produk Avoskin di kalangan mahasiswa. Secara simultan, *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa. Dengan demikian, semakin baik kualitas *green marketing* dan *brand image* produk *skincare* Avoskin, semakin besar pula minat beli. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 69,7% variasi minat beli dijelaskan oleh *green marketing* dan *brand image*, sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Bagi Avoskin, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* masih kurang dominan dalam memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, Avoskin perlu meningkatkan edukasi,

inovasi, komitmen, dan transparansi untuk memperkuat keberlanjutan dan membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, *brand image* terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli, kemungkinan karena pemilihan *brand ambassador* yang tepat, seperti Refal Hady. Untuk itu, Avoskin disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan indikator *brand image*, dengan fokus pada pemenuhan harapan konsumen terhadap produk *skincare*, serta terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan, terutama di kalangan mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) atau Panitia Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). *Analisis Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sukabumi*. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). *Micro Influencers Marketing And Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>.
- Izzani, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)*. *Jimen Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 1, No. 2, April 2021 Pengaruh*, 1(2), 150–157.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop*. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Mahendra, R. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co*. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>.
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). *Influence of Electronic Word Of Mouth eWOM on Purchase Intention*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.