

**PENGARUH GREEN MARKETING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER @AVOSKINBEAUTY)**

Irma Sari Gani¹

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Dian Pane

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Farida Amansyah

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

This research was conducted on followers of @avoskinbeauty twitter account. This research aimed to find out the effect of green marketing on buying interest in Avoskin products on the followers of @avoskinbeauty twitter account. The type of research used was associative research. Sampling technique used was stratified purposive sampling. Data collection techniques were carried out using questionnaires distributed to 100 followers of @avoskinbeauty twitter account. The data obtained were analyzed using simple linear regression analysis, coefficient of determination and t-test with the help of SPSS 25.0 program. The results of this research indicated that green marketing had a positive and significant effect on buying interest in Avoskin products on followers of @avoskinbeauty twitter account. Green marketing contributes 28.3% in influencing the buying interest of followers of the @avoskinbeauty twitter account towards Avoskin products.

Keywords: *Green Marketing, Buying Interest, Avoskin*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang *followers* akun twitter @avoskinbeauty. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi dengan bantuan *Software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty, *green marketing* berkontribusi sebesar 28,3% dalam memengaruhi minat beli *followers* akun twitter @avoskinbeauty terhadap produk Avoskin.

Kata Kunci: *Green Marketing, Minat Beli, Avoskin*

1. PENDAHULUAN

Isu mengenai permasalahan lingkungan merupakan salah satu topik yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Pada era globalisasi yang terjadi saat ini, gaya hidup tradisional telah bergeser dan tergantikan dengan gaya hidup modern serta kemajuan teknologi telah menjadi semakin canggih. Hal ini menyebabkan manusia lebih cenderung memilih untuk menggunakan cara yang praktis dan instan dalam kesehariannya serta cenderung lebih konsumtif. Namun, modernisasi dan kemajuan teknologi ini juga menimbulkan masalah bagi lingkungan seperti

¹E-mail Corresponding Author: irmagani06@gmail.com

Diterima (21/11/2022), Dipublikasikan Online (23/12/2022)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

pembuangan limbah yang menyebabkan pencemaran, menipisnya lapisan ozon, hujan asam, polusi udara hingga pemanasan global. Adanya permasalahan pada lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan produk-produk yang dikhawatirkan dapat berkontribusi dalam peningkatan pemanasan global. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan kecenderungan untuk memilih produk ramah lingkungan memicu timbulnya revolusi pemasaran, yaitu *green marketing*. *Green marketing* hadir sebagai konsep strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang ramah lingkungan.

Penerapan *green marketing* telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dari berbagai industri. Salah satu brand pada industri kosmetik yang telah menerapkan *green marketing* adalah Avoskin. Avoskin merupakan sebuah brand kosmetik yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugrah Pakerti. Avoskin diluncurkan pada tahun 2014 dan dikenal dengan *green beauty concept* yang dimilikinya.

Avoskin memanfaatkan media sosial twitter untuk melakukan promosi mengenai produknya yang ramah lingkungan dan melakukan edukasi terkait *green marketing*. Penggunaan media sosial twitter sebagai platform untuk promosi dan edukasi dapat memudahkan Avoskin maupun konsumen untuk berinteraksi serta mengumpulkan informasi-informasi positif yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin. Hingga bulan Juni 2022, akun twitter @avoskinbeauty memiliki *followers* sebanyak 70,4k dengan total *twit* 29,3k.

Peneliti kemudian melakukan observasi terhadap beberapa *twit* pada media sosial twitter terkait produk avoskin. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa konsumen avoskin pada media sosial twitter memiliki ketertarikan terhadap produk avoskin karena kemasannya yang menarik, kualitas produknya sesuai dengan klaim yang diberikan serta pengemasan saat pengiriman produknya yang tidak menggunakan *bubble wrap* melainkan menggunakan anyaman kertas (*honeycomb paper wrap*). Selain itu, *followers* akun twitter @avoskinbeauty tertarik dan antusias dalam mengikuti program pengembalian kemasan avoskin untuk didaur ulang karena konsumen ikut serta dalam mengurangi sampah bagi lingkungan.

Meskipun Avoskin merupakan *brand* lokal yang sejak awal memiliki *green beauty concept* dan menerapkan *green marketing* pada produknya seperti pembuatan produk, pendistribusian, hingga promosi yang dilakukan identik dengan lingkungan. Namun, pemahaman konsumen terhadap *green marketing* masih kurang, sehingga masih terdapat konsumen yang ragu untuk membeli produk Avoskin yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *green marketing* yang telah diterapkan Avoskin terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dipilihlah penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada *Followers* Akun Twitter @avoskinbeauty)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

Menurut Polonsky dalam Zulfiqar dan Shafaat (2015: 116) *green marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan menyederhanakan atau mengurangi efek yang tidak menguntungkan terhadap lingkungan alam.

Kemudian, Dahlstrom (2010: 9) menjelaskan bahwa *green marketing* dianggap sebagai:

“The study of all efforts to consume, produce, distribute, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns” (studi tentang semua upaya untuk mengonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan memperbaharui produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi).

Peattie dalam Zulkifli (2020: 6) mengemukakan bahwa “*Green marketing* didukung oleh empat komponen, yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* yang dikenal dengan *green marketing mix*”. Berdasarkan hal tersebut, indikator *green marketing* dijelaskan sebagai berikut:

1) *Green Product*

Menurut Priansa (2017: 296) “*Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.”

2) *Green Price*

Triwari dkk. dalam Wolok (2019: 27) mengemukakan bahwa “Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.”

3) *Green Place*

Zulkifli (2020: 145) berpendapat bahwa *green place* berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan pengecer dan distributor yang ada dengan tepat. Misalnya, untuk daur ulang kemasan, perusahaan dapat bekerja sama dengan pengecer agar mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan mereka.

Menurut Wolok (2019: 28), *green place* berkaitan dengan distribusi produk oleh produsen hingga sampai ke konsumen. Produsen harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar.

4) *Green Promotion*

Zulkifli (2020: 152) memberikan definisi bahwa “*Green promotion* adalah promosi yang menyosialisasikan pengetahuan lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengurangi dampak akibat penggunaan *promo tools* yang tidak ramah lingkungan.”

2.2 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2015: 188) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk yang disukai.

Priansa (2017: 168) mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

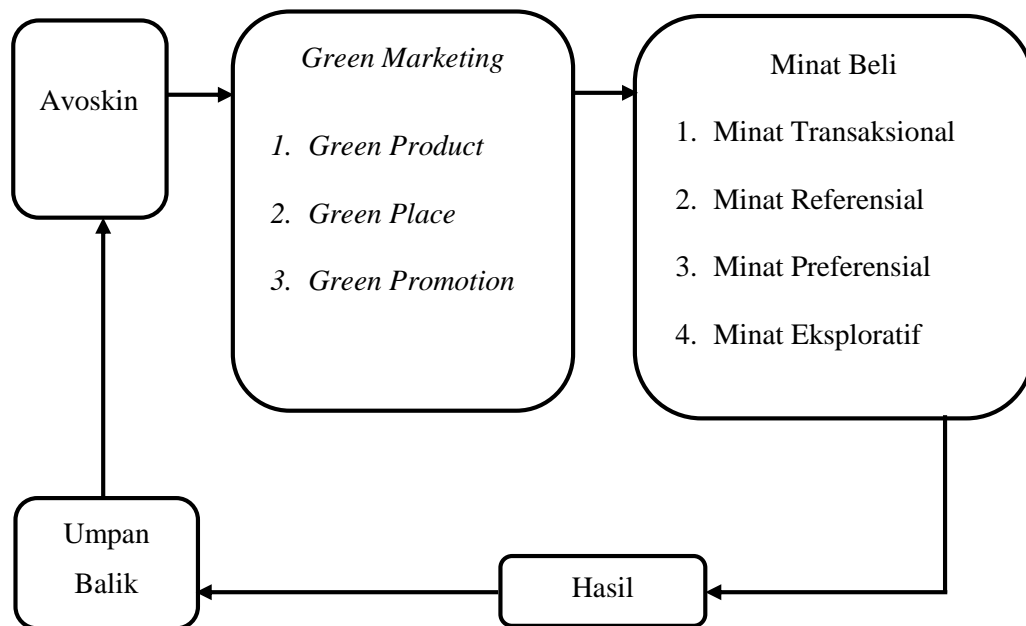
3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk-produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi tambahan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Variabel *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty.

H_1 : Variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah *followers* akun twitter @avoskinbeauty yang berjumlah 70.400 orang (sumber: twitter.com/avoskinbeauty, 2022). Sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus slovin berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penarikan sampel yaitu responden merupakan *followers* akun twitter @avoskinbeauty yang menggunakan produk Avoskin dan berusia minimal 17 tahun.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian asosiatif dengan teknik analisis kuantitatif. Untuk memperoleh data terkait pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk Avoskin, maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert. Data yang telah diperoleh diolah dengan menggunakan program *Software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Pada penelitian ini, uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Terdapat 17 pernyataan yang akan diuji yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel *green marketing* (X) dan 8 pertanyaan untuk variabel minat beli (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel (df= 98)	Nilai Sig.	Ket.
Green Marketing	X1	0,576	0,1654	0,000	Valid
	X2	0,560	0,1654	0,000	Valid
	X3	0,458	0,1654	0,000	Valid
	X4	0,734	0,1654	0,000	Valid
	X5	0,643	0,1654	0,000	Valid
	X6	0,469	0,1654	0,000	Valid
	X7	0,542	0,1654	0,000	Valid
	X8	0,709	0,1654	0,000	Valid
	X9	0,639	0,1654	0,000	Valid
Minat Beli	Y1	0,596	0,1654	0,000	Valid
	Y2	0,529	0,1654	0,000	Valid
	Y3	0,637	0,1654	0,000	Valid
	Y4	0,683	0,1654	0,000	Valid
	Y5	0,732	0,1654	0,000	Valid
	Y6	0,648	0,1654	0,000	Valid
	Y7	0,585	0,1654	0,000	Valid
	Y8	0,686	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Kriteria pengujian validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > 0,1654$ dan nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka data tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *green marketing* (X) dan minat beli (Y), masing-masing pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > 0,1654$ dan seluruh nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,770	Reliabel
Minat Beli	0,790	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS Versi 25.0, 2022

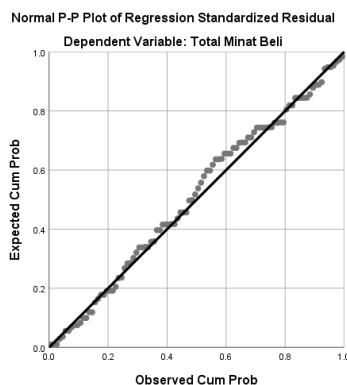
Kriteria pengujian reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *green marketing* (X) sebesar 0,770 dan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *green marketing* dan minat beli pada penelitian ini reliabel, yang berarti bahwa alat ukur ini akan tetap konsisten apabila digunakan untuk penelitian ulang di waktu yang berbeda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji grafik Normal P-P Plot dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Hasil pengujian normalitas dengan P-P Plot dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa pergerakan data (titik-titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel *green marketing* dan minat beli secara signifikan. Pada penelitian ini, pengujian linearitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* dengan alpha 5% atau 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Deviation from Linearity</i>	64.417	10	6.442	.806	.623

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3. yang menunjukkan hasil uji linearitas dengan menggunakan tabel ANOVA, dapat dilihat bahwa nilai sig. *deviation from linearity* yang diperoleh adalah 0,623 dan lebih besar dari 0,05. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *green marketing* dengan minat beli.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai sig. variabel *green marketing* (X) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Green Marketing</i>	.032	.053	.061	.605	.546

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *green marketing* (X) adalah sebesar 0,546 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Statistika Deskriptif

Variabel *Green Marketing*

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai *green marketing* yang terdiri dari indikator *green product*, *green place* dan *green promotion* sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai *Green Marketing* Avoskin

No	Item	Tanggapan Responden								Rata-Rata
		Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Green Product</i>										
1	X1	55	55	43	43	2	2	0	0	3,53
2	X2	57	57	40	40	3	3	0	0	3,54
3	X3	67	67	33	33	0	0	0	0	3,67
Rata-rata dari rata-rata										3,58
<i>Green Place</i>										
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4	46	46	50	50	4	4	0	0	3,42
2	X5	52	52	35	35	13	13	0	0	3,39
3	X6	67	67	27	27	6	6	0	0	3,61
Rata-rata dari rata-rata										3,47

		Green Promotion								
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X7	67	67	33	33	0	0	0	0	3,67
2	X8	45	45	49	49	6	6	0	0	3,39
3	X9	45	45	50	50	5	5	0	0	3,40
Rata-rata dari rata-rata										3,49
Rata-rata Keseluruhan Variabel <i>Green Marketing</i>										3,51

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari olah data kuesioner dengan beberapa indikator dari *green marketing*, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator *green product* yaitu 3,58 sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh indikator *green place* yaitu 3,47. Kemudian, nilai rata-rata keseluruhan indikator *green marketing* adalah sebesar 3,51 yang berada pada rentang 3,25 - 4,00. Hal ini berarti *green marketing* yang telah diterapkan oleh Avoskin sudah sangat baik dan responden sangat setuju bahwa produk Avoskin tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan.

Variabel Minat Beli

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai *green marketing* yang terdiri dari indikator *green product*, *green place* dan *green promotion* sebagai berikut:

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Avoskin

		Tanggapan Responden								
No	Item	Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Minat Transaksional										
1	Y1	36	36	53	53	11	11	0	0	3,25
2	Y2	51	51	46	46	3	3	0	0	3,48
Rata-rata dari rata-rata										3,37
Minat Referensial										
1	Y3	46	46	49	49	5	5	0	0	3,41
2	Y4	36	36	46	46	15	15	3	3	3,15
Rata-rata dari rata-rata										3,28
Minat Preferensial										
1	Y5	34	34	48	48	18	18	0	0	3,16
2	Y6	38	38	45	45	16	16	1	0	3,20
Rata-rata dari rata-rata										3,18
Minat Eksploratif										
1	Y7	59	59%	41	41%	0	0%	0	0%	3,59
2	Y8	48	48%	46	46%	6	6%	0	0%	3,42
Rata-rata dari rata-rata										3,51
Rata-rata Keseluruhan Variabel Minat Beli										3,33

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari olah data kuesioner dengan beberapa indikator dari minat beli, maka dapat diketahui bahwa indikator minat preferensial memiliki nilai rata-rata terkecil dibanding dengan indikator lain yaitu 3,18 sedangkan indikator minat eksploratif memiliki nilai rata-rata

tertinggi yaitu 3,51. Kemudian, nilai rata-rata keseluruhan indikator minat beli sebesar 3,33 dan berada pada rentang 3,25 - 4,00. Hal ini berarti bahwa *followers* akun twitter @avoskinbeauty memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian produk Avoskin karena *green marketing* yang diterapkan.

Hasil Analisis Statistika Inferensial

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.546	2.925		2.922	.004
Green Marketing	.573	.092	.532	6.222	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 25.0 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 8,546 + 0,573X + e$$

Dari persamaan tersebut, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 8,546 yang berarti apabila nilai *green marketing* (X) nilainya adalah 0, maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 0,573. Hal ini berarti bahwa setiap *green marketing* (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,573 satuan. Koefisien regresi (b) bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *green marketing* (X) dengan minat beli (Y), dimana semakin baik penerapan *green marketing* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur persentase pengaruh *green marketing* (X) terhadap minat beli (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.276	2.798

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,283. Hal ini berarti bahwa *green marketing* memiliki kontribusi sebesar 28,3% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel *green marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Uji ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* twitter @avoskinbeauty.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.546	2.925		2.922	.004
Green Marketing	.573	.092	.532	6.222	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 6,222 lebih besar dari 0,166 (t_{tabel} untuk df 98) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty.

Pembahasan

Persepsi *followers* akun twitter @avoskinbeauty terhadap *green marketing* Avoskin

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap *green marketing* yang telah diterapkan oleh Avoskin memiliki nilai rata-rata 3,52 dan berada pada interval 3,25-4,00 yang berarti variabel tersebut termasuk dalam kategori “sangat baik”, dikarenakan responden sangat setuju terhadap ketiga indikator *green marketing*. Pada variabel *green marketing*, nilai rata-rata tertinggi diperoleh indikator *green product* dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 dan berada pada interval 3,25-4,00 yang berarti “sangat baik”. Kemudian, nilai rata-rata terendah diperoleh indikator *green place* dengan nilai rata-rata sebesar 3,47. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green place* dan *green promotion* sudah sangat baik penerapannya dan konsumen telah mengetahui penerapan *green marketing* Avoskin. Namun. Pada indikator *green place* yang memiliki rata-rata yang lebih rendah dari indikator lainnya, masih perlu dikembangkan lagi. Misalnya pada program daur ulang kemasan yang biasanya hanya dapat diikuti konsumen di pulau jawa, Avoskin dapat memanfaatkan *reseller* atau *distributor* resminya yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga konsumen di daerah lain dapat berpartisipasi dalam program daur ulang kemasan Avoskin. Selain itu, Avoskin juga dapat merekomendasikan penggantian *bubble wrap* menjadi kertas bagi *reseller* Avoskin.

Minat beli *followers* akun twitter @avoskinbeauty terhadap produk Avoskin

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap produk Avoskin berada pada rata-rata nilai 3,33 dan berada pada interval 3,25-4,00 yang berada pada kategori “sangat tinggi”, dikarenakan responden sangat setuju terhadap keempat indikator minat beli yang berarti bahwa responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian produk Avoskin yang ramah lingkungan. Dari keempat indikator minat beli, minat eksploratif merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,51 dan berada pada interval 3,25-4,00 sehingga termasuk kategori “sangat tinggi”. Kemudian, indikator dengan rata-rata terendah adalah minat preferensial dengan nilai sebesar 3,18 dan berada pada rentang skala 2,50-3,24 sehingga termasuk kategori “tinggi”. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif sudah sangat tinggi, akan tetapi pada indikator minat preferensial yang memiliki rata-rata terendah masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan *Software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 25.0, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @Avoskinbeauty. Hasil tersebut dibuktikan berdasarkan persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh yaitu $Y = 8,546 + 0,573X + e$ dengan nilai koefisien regresi bernilai positif. Selain itu, berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai 6,222. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *green marketing* Avoskin, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat pula. Adapun besarnya persentase pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk Avoskin dapat dilihat pada hasil analisis koefisien determinasi yaitu nilainya sebesar 0,283 yang berarti bahwa pengaruh *green marketing* terhadap minat beli adalah 28,3% sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi *followers* akun twitter @avoskinbeauty terhadap *green marketing* Avoskin sangat baik. Indikator *green product* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sedangkan nilai terendah diperoleh indikator *green place*.
- 2) Minat beli *followers* akun twitter @avoskinbeauty terhadap produk Avoskin sangat tinggi. Indikator minat eksploratif memperoleh nilai rata-rata tertinggi sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh indikator minat preferensial.
- 3) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter @avoskinbeauty. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan *green marketing* Avoskin, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin akan semakin tinggi pula.

Berikut saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini:

- 1) Pada *green marketing*, Avoskin sebaiknya tetap mempertahankan *green product* yang dimiliki dan meningkatkan penerapan *green place*. Avoskin dapat memanfaatkan distributornya yang tersebar di seluruh Indonesia agar konsumen di luar pulau jawa dapat dimudahkan untuk ikut serta dalam program daur ulang kemasan Avoskin.
- 2) Pada minat beli, Avoskin sebaiknya mempertahankan minat eksploratif dan lebih memperhatikan minat preferensial agar konsumen lebih tertarik untuk menjadikan Avoskin yang ramah lingkungan sebagai preferensi utamanya dalam membeli *skincare*.
- 3) Avoskin sebaiknya mempertahankan *green marketing* yang telah diterapkan agar minat beli konsumen dapat meningkat, karena semakin baik penerapan *green marketing* maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlstrom, Robert. (2010). *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wolok, Tineke. (2019). *Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian*. Gorontalo: Athra Samudra.
- Zulfiqar, Zainab dan Misbah Shafaat. (2015). Green Marketing: Environmental Concern and Customer Satisfaction. *European Journal of Business and Management, (Online)*. Vol. 7, No. 1: 115-126. (<https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/18886>), diakses 13 Mei 2022.
- Zulkifli, Arif. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu.