

***E-Word of Mouth* Sebagai Mediasi *Green Marketing* terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Generasi Z**

Rina Irawati

Program Studi Manajemen STIE Malangkucecwara

E-mail : rina.ira@stie-mce.ac.id

Novena Widianto

Program Studi Manajemen STIE Malangkucecwara

E-mail : novena1d@gmail.com

Imama Zuchroh

Program Studi Manajemen STIE Malangkucecwara

E-mail : imama@stie-mce.ac.id

Abstrak:

Sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) memberikan kontribusi signifikan terhadap masalah limbah, termasuk kategori industri kosmetik dan *skincare* yang menjadi salah satu penyumbang utama sampah di Indonesia. Sebagian besar generasi muda di Indonesia memiliki ketertarikan terhadap masalah lingkungan sehingga mendorong pergeseran perilaku konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Green Marketing* terhadap minat beli *skincare* Avoskin pada generasi Z melalui *e-Word of Mouth* (E-WOM). Sampel penelitian adalah 105 konsumen Avoskin di Malang dengan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis menggunakan SmartPLS SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian. Selain itu, E-WOM berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Marketing* dan minat pembelian

Kata kunci: *Green marketing, E-Word of Mouth, Minat Pembelian*

Abstract:

The FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) sector makes a significant contribution to the waste problem, including the cosmetics and skincare industry categories which are one of the main contributors to waste in Indonesia. Most of the young generation in Indonesia are interested in environmental issues, thus encouraging a shift in consumer behavior to purchase environmentally friendly products. This research aims to determine the direct and indirect influence of *Green Marketing* on interest in buying Avoskin skincare in generation Z through *e-Word of Mouth* (E-WOM). The research sample was 105 Avoskin consumers in Malang using the *Accidental Sampling* technique. Analysis technique using SmartPLS SEM. The research results show that *Green Marketing* and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, E-WOM acts as a mediator in the relationship between *Green Marketing* and purchase intention.

Keywords: *Green Marketing, E-Word of Mouth, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Masalah pemanasan global mendasari masyarakat mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan turut memengaruhi pola pikir serta gaya hidup masyarakat, termasuk para pelaku bisnis. Kondisi ini melahirkan strategi pemasaran yang dikenal sebagai *Green Marketing*. Kesadaran masyarakat ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Mereka semakin menunjukkan perhatian terhadap lingkungan dan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan (Ramadhani, 2024).

Industri barang konsumsi cepat habis (FMCG) menjadi penyumbang signifikan terhadap masalah sampah. Salah satu sektor yang punya andil adalah industri kosmetik dan perawatan kulit (17% dari total sampah nasional di tahun 2021 sebesar 11.6 juta ton) berwujud sampah plastik seperti kemasan pot dan tube, serta *bubble wrap*. Kesadaran masyarakat saat ini terhadap pentingnya menjaga lingkungan semakin tinggi. Sebagian besar remaja Indonesia (77,4%) menunjukkan minat terhadap isu lingkungan. Perilaku konsumen yang memperhatikan isu lingkungan dan sosial dalam pengambilan keputusan ini dikenal sebagai perilaku konsumen hijau atau *green consumer behavior* (Republika, 2023). *Green marketing* muncul sebagai respon terhadap kondisi tersebut. Ini adalah praktik pemasaran yang berfokus pada aspek keberlanjutan lingkungan. Strategi ini digunakan untuk membangun citra merek yang positif sekaligus mempromosikan produk ramah lingkungan. *Green marketing* memanfaatkan isu lingkungan sebagai pendekatan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

E-word of mouth adalah aktivitas berbagi informasi secara online dengan orang-orang yang dikenal. Strategi ini dimanfaatkan dalam pemasaran dengan merekomendasikan suatu produk kepada kelompoknya. Ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan sebuah produk, mereka cenderung membicarakannya secara rutin. Secara tidak langsung, konsumen tersebut terus memberikan ulasan positif tentang produk yang digunakannya. Bahkan, mereka juga sering mendorong orang-orang terdekat untuk mencoba produk tersebut (Vannia, 2022).

Minat beli konsumen merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan membeli barang (Mubarok, 2023). Minat ini mencerminkan keinginan seseorang membeli barang atau jasa setelah melakukan evaluasi. Berbagai faktor yang memengaruhi minat beli antara lain mutu produk, harga, citra merek, pengalaman konsumen, serta pengaruh luar seperti ulasan atau rekomendasi (e-WOM). Minat beli menggambarkan tingkat keyakinan konsumen pada manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk atau merek, minat beli cenderung meningkat dan sebaliknya.. Biasanya, minat beli ini menjadi tahap awal sebelum konsumen membuat keputusan pembelian secara final.

Dalam beberapa waktu terakhir, perawatan kulit menjadi kebutuhan utama banyak kalangan. Perawatan untuk mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, dan menangani masalah kulit lainnya kini semakin mudah dilakukan berkat banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Kehadiran merek *skincare* lokal dengan kualitas yang setara dengan produk internasional turut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Konsumen kini cenderung memilih produk yang berlabel ramah lingkungan (*eco-friendly*), tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*), dan berasal dari merek lokal yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Selain mampu bersaing di pasar, merek *skincare* yang memperhatikan aspek keberlanjutan dianggap memiliki nilai tambah, khususnya di mata Generasi Z.



Sumber : ukmindonesia.id (2022)

Avoskin adalah merek *skincare* lokal dari PT AVO Innovation Technology yang hadir tahun 2014. Tahun 2022 Avoskin meraih peringkat keempat dengan total penjualan Rp 5,9 miliar di *platform marketplace*. Mengusung konsep *green beauty*, Avoskin konsisten menggunakan bahan-bahan alami seperti tea tree, aloe vera, raspberry, serta bahan unik seperti tulang dan sisik ikan. Sejak awal berdiri, Avoskin berkomitmen untuk menghasilkan produk terbaik sambil tetap menjaga kelestarian lingkungan. Melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, salah satunya dengan bekerja sama bersama Waste4Change untuk mengelola limbah kemasan dan mengedukasi pelanggan tentang pemilahan dan daur ulang sampah. Tahun 2020 Avoskin memperkuat komitmennya terhadap konsep *green beauty* dengan reformulasi produk dan pengembangan konsep *clean beauty*. Produk-produk terbaru dirancang lebih ramah lingkungan dengan bahan-bahan berkelanjutan, termasuk pengemasan yang menggunakan material seperti tebu, yang mencerminkan fokus pada keberlanjutan dan kualitas produk (Zahra, 2024).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian *skincare* lokal Gen Z melalui E-WOM. Penelitian empiris Darmawan (2021), Mubarok (2023), dan Syafitri (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Green Marketing*, e-WOM dan *brand image* terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian Natasya (2023) dan Ramadhani (2024) membuktikan terdapat pengaruh *Green Marketing* dan e-WOM terhadap minat pembelian. Penelitian Ashoush (2022), dan Mulya (2023) membuktikan terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap minat pembelian. Terakhir, penelitian Afriani (2024) dan Osiyo (2018) menunjukkan ada pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat pembelian. Selain itu terdapat *gap research* dari penelitian Zahra (2024) dan Vannia (2022) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh *green marketing* pada minat beli konsumen.

Green Marketing

Pemasaran hijau menjadi kebutuhan seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap efek pada lingkungan dari keputusan pembeliannya. Hal ini mengakibatkan perusahaan memahami urgensinya mengimplementasikan kegiatan ramah lingkungan dalam aktivitas harian dan kampanye pemasarannya. Menurut Polonsky, dalam Osiyo (2018), terdapat lima alasan urgensinya mengimplementasikan pemasaran hijau, antara lain: (1) Memenuhi permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, (2) Mengikuti aturan pemerintah terkait lingkungan, (3) Pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien untuk menghemat ongkos produksi, (4) Meningkatkan reputasi dan citra merek, serta (5) Mendukung upaya pelestarian lingkungan.

Green marketing campaign adalah teori yang mencakup perluasan aktivitas pemasaran dalam mendorong dan mempertahankan perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Syafitri, 2023). Kampanye ini menekankan pada promosi produk yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan, mengurangi limbah, memanfaatkan energi terbarukan, serta mendukung inisiatif sosial maupun lingkungan. Dalam industri kecantikan, tren terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen akan produk kosmetik dan *skincare*. Berdasarkan data BPOM, jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 20,6 persen dari tahun 2021 sampai 2022 (Republika, 2022). Di sisi lain, industri ini menjadi salah satu penyumbang

masalah sampah, karena banyak produk yang dikemas dalam bahan seperti plastik, kertas, karton, atau kaca yang sulit terurai alamiah.

Komponen *green marketing* meliputi empat aspek utama yang dikenal sebagai "4P", yaitu: (1) *Green product* (produk ramah lingkungan), yaitu barang yang dirancang, diproduksi, dan dikemas dengan fokus pada dampak positif terhadap lingkungan; (2) *Green promotion* (promosi ramah lingkungan), yakni strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan praktik peduli lingkungan untuk menarik konsumen; (3) *Green price* (harga ramah lingkungan), yaitu penetapan harga yang mempertimbangkan keberlanjutan bisnis sekaligus mendukung kesadaran lingkungan; dan (4) *Green place* (tempat ramah lingkungan), yakni pengembangan saluran distribusi dan lokasi penjualan yang selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

E-Word of Mouth

Di era digital yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi elemen berpengaruh dalam dunia bisnis. E-WOM menggambarkan dampak dari komentar atau ulasan yang disampaikan melalui platform online terhadap keputusan pembelian konsumen. Hennig-Thurau *et al.* (dalam Afriani, 2024) mendefinisikan e-WOM sebagai proses penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan antar pelanggan melalui media digital. Constantinides dan Fountain dalam Ramadhani (2024) menambahkan bahwa e-WOM adalah interaksi elektronik di mana konsumen berbagi, menerima, atau bertukar informasi tentang produk dan layanan melalui internet. Riset Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Osiyo (2018) mengemukakan ada lima faktor pembentuk e-WOM, meliputi: (1) Membaca testimoni online dari konsumen, (2) Mengumpulkan informasi produk melalui internet, (3) Berdiskusi melalui media daring, (4) Gelisah apabila tertinggal tidak membaca ulasan online sebelum membeli, dan (5) Meningkatkan rasa mantap membeli setelah membaca ulasan online.

Minat Pembelian Generasi Z

Minat beli adalah ketertarikan yang muncul pada seseorang setelah melihat suatu produk, yang mendorongnya untuk melakukan pembelian (Kompas, 2023). Menurut Kotler dan Keller, minat pembelian merupakan keinginan seseorang untuk membeli pada yang dilihatnya, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Engel mendefinisikan minat beli sebagai dorongan internal

atau motif intrinsik yang secara spontan, alami, tanpa dipaksa, membuat seseorang tertarik hingga akhirnya memutuskan membeli.

Bowen dan Makens menyatakan bahwa minat beli terbentuk setelah seseorang melalui proses evaluasi alternatif, dimana mereka menentukan pilihan produk berdasarkan merek atau niat tertentu. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan minat beli sebagai bentuk sikap seseorang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, yang menjadi metode efektif untuk mengukur persepsi terhadap kategori produk atau merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Osiyo (2018), tahap-tahap dalam minat beli meliputi: (1) Perhatian, (2) Ketertarikan, (3) Hasrat, dan (4) Tindakan. Swastha dalam Afriani (2024) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh emosi, di mana perasaan senang dan puas setelah membeli barang atau jasa, sedangkan kekecewaan dapat menghilangkannya. Tidak ada pembelian yang terjadi tanpa kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Ramadhani (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi: (1) Reputasi, yang mencakup mutu produk dan layanan, orientasi pada pelanggan, keunggulan sumber daya manusia, dan tanggung jawab sosial; (2) Kualitas layanan, meliputi reliabilitas, responsivitas, jaminan, kepastian, dan empati; serta (3) Kepercayaan, yang terdiri dari integritas, kebaikan (*benevolence*), kompetensi, dan prediktabilitas.

Pengembangan Hipotesis

Darmawan (2021) dan Afriani (2024) membuktikan bahwa *green marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh pada minat beli ulang. Mubarok (2023) dan Ramadhani (2024) juga membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli dengan e_WOM sebagai variabel mediasi. Demikian juga pada penelitian Syafitri (2023) menyatakan *green marketing*, *brand image* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Osiyo (2018) menyatakan ada pengaruh *green marketing* pada *green brand image* dan *purchase intention*. Namun di sisi lain, ada *research gap* yang ditemukan oleh penelitian Zahra (2024), Natasya (2023) dan Vannia (2022) yang membuktikan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap minat pembelian.

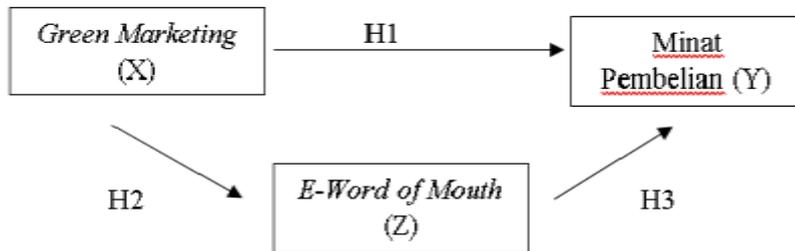
Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh langsung *green marketing* terhadap minat pembelian

H2 : Diduga ada pengaruh langsung *green marketing* terhadap e-WOM

H3 : Diduga ada pengaruh langsung e-WOM terhadap minat pembelian

H4 : Diduga ada pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap minat pembelian melalui e-WOM



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Responden penelitian adalah gen Z di Malang yang menggunakan Avoskin. Gen Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997-2012. Pengambilan sampel dengan rumus Ferdinand (Zahra, 2024) dimana jumlah indikator $n \times 7$, sehingga didapatkan $15 \times 7 = 105$ responden. Tehnik ini digunakan karena populasi terlalu banyak dengan kuantitas yang berubah-ubah.

Perolehan data dilakukan melalui angket, interview dan studi pustaka. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan ketentuan: skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Analisis data menggunakan SmartPLS SEM yang meliputi: Analisis outer model, Analisis inner model, Uji *Goodness of fit*, dan uji hipotesis.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Item-item
1	<i>Green marketing</i> (X)	Strategi pemasaran suatu bisnis yang mengedepankan konsep ramah lingkungan atau kelestarian lingkungan dalam produk atau layanan yang dihasilkan	1. Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. 2. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan nilai-nilai dan praktik lingkungan. 3. Penerapan kebijakan harga yang mendukung produk ramah lingkungan. 4. Memiliki rantai suplai ramah lingkungan. (Polonsky, 1994)
2	Minat pembelian (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu	1. Faktor perasaan 2. Faktor kebutuhan dan keinginan 3. Faktor informasi produk 4. Reputasi 5. Kualitas jasa 6. Kepercayaan. (Kotler & Keller, 2012)

3	E-WOM (Z)	Penyebaran informasi, rekomendasi, atau evaluasi dari pelanggan kepada pelanggan lainnya melalui platform digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan positif tentang produk di situs <i>e-commerce</i>. 2. Diskusi konsumen di forum online 3. Rekomendasi di media sosial 4. Blog review 5. Rekomendasi di grup chat (Jalilvand dan Samiei, 2012)
---	-----------	--	---

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentasi (%)
Laki-laki	10	9.52
Perempuan	95	90.47
Total	105	100

Sumber: olahan data (2024)

Jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan (90.47%), disebabkan karena kaum wanita pada umumnya lebih terpapar pada standar kecantikan sosial yang menekankan pentingnya perawatan kulit. Selain itu, wanita cenderung lebih peduli pada kesehatan dan penampilan kulit sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri. Pasar juga lebih banyak memasarkan produk *skincare* kepada wanita, sehingga memperkuat kecenderungan ini.

Tabel 3. Jenis Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Prosentasi (%)
Lulusan SLTP	5	4.7
Lulusan SLTA	31	29.52
Lulusan D3/S1	52	49.52
Lulusan S2	17	16.19
Total	105	100

Sumber: olahan data (2024)

Latar belakang pendidikan responden mayoritas adalah lulusan Diploma atau S-1 (49.52%), dikarenakan tingkat pendidikan mereka biasanya meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan ramah lingkungan. Mereka sering lebih paham akan dampak buruk bahan kimia pada kulit dan ekosistem, sehingga lebih memilih produk yang alami dan etis dalam proses produksinya. Selain itu, kemampuan finansial mereka umumnya mendukung pembelian produk-produk berkualitas ini.

Tabel 4. Pekerjaan

<u>Pekerjaan</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Prosentasi (%)</u>
<u>Pelajar</u>	5	4.7
<u>Mahasiswa</u>	31	29.52
<u>Profesional</u>	58	55.23
<u>Ibu rumah tangga</u>	11	10.47
Total	105	100

Sumber: olahan data (2024)

Pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan profesional (55.23%), hal ini disebabkan mereka yang bekerja sebagai karyawan atau profesional cenderung membeli Avoskin karena mereka lebih sadar akan dampak lingkungan dan kesehatan dari produk yang mereka gunakan. Dengan rutinitas yang sibuk, mereka mencari produk yang tidak hanya efektif merawa wajah, tetapi juga ramah lingkungan, aman, dan bebas bahan kimia berbahaya untuk mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

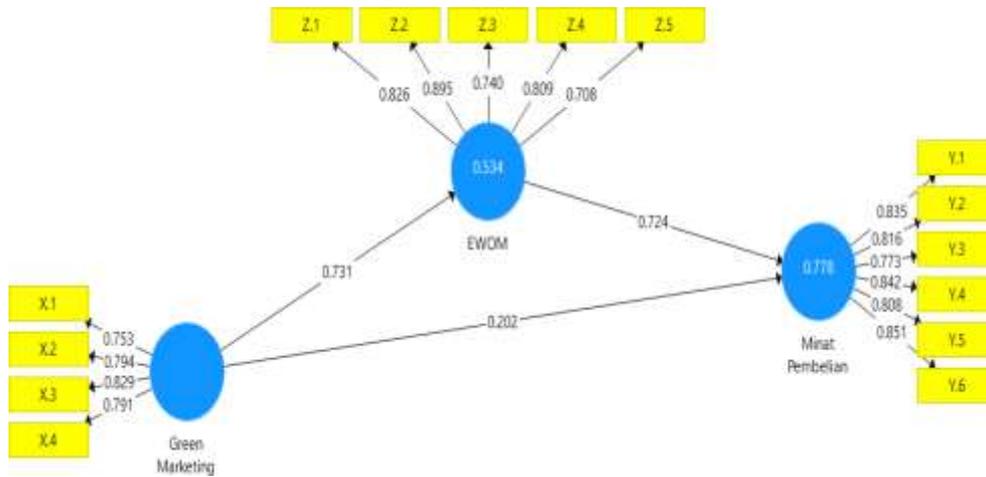
Tabel 5. Lama Pemakaian

<u>Lama Pemakaian</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Prosentasi (%)</u>
<u>Kurang dari 3 bln</u>	9	8.57
<u>3-6 bulan</u>	12	11.42
<u>6-12 bulan</u>	32	30.47
<u>Lebih dari 1 tahun</u>	52	49.52
Total	105	100

Sumber: olahan data (2024)

Mayoritas jangka waktu penggunaan Avoskin adalah lebih dari 1 tahun (49.52%). Wanita yang telah menggunakan Avoskin lebih dari 1 tahun cenderung merasa puas dengan manfaatnya, seperti kulit yang lebih sehat dan hasil yang alami. Selain itu, mereka mungkin telah mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan etika produk ke dalam gaya hidup mereka. Pengalaman positif dan kesadaran terhadap dampak produk konvensional mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan Avoskin.

Skema Program PLS



Gambar 2. Outer Model

Sumber : hasil olah data (2024)

a. Analisis Outer Model

Convergen Validity

Tabel 6. Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading
Green Marketing (X)	X1	0.753
	X2	0.794
	X3	0.829
	X4	0.791
E-WOM (X2)	Z1	0.826
	Z2	0.895
	Z3	0.740
	Z4	0.809
	Z5	0.708
Minat Pembelian (Y)	Y1	0.835
	Y2	0.816
	Y.3	0.773
	Y.4	0.853
	Y5	0.808
	Y6	0.851

Sumber: olahan data (2024)

Paparan hasil di atas membuktikan seluruh indikator dianggap valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian saat ini maupun pada penelitian berikutnya.

Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Green Marketing (X)	0.628	Valid
E-WOM (Z)	0.637	Valid
Minat Pembelian (Y)	0.675	Valid

Sumber: olahan data (2024)

Dari nilai AVE di atas terbukti bahwa masing-masing variabel dianggap valid.

Validitas Diskriminan

Tabel 8. Cross Loading

Indikator	Green Marketing (X)	E-WOM (Z)	Minat Pembelian (Y)
X.1	0.753	0.490	0.515
X.2	0.794	0.555	0.515
X.3	0.829	0.568	0.573
X.4	0.791	0.674	0.683
Y.1	0.716	0.754	0.835
Y.2	0.624	0.741	0.816
Y.3	0.527	0.652	0.773
Y.4	0.589	0.727	0.842
Y.5	0.511	0.663	0.808
Y.6	0.614	0.748	0.851
Z.1	0.645	0.826	0.770
Z.2	0.689	0.895	0.762
Z.3	0.485	0.740	0.633
Z.4	0.568	0.809	0.703
Z.5	0.500	0.708	0.589

Sumber: olahan data (2024)

Nilai *cross loading* memberikan hasil indikator yang dipakai memberi validitas diskriminan yang baik untuk membentuk tiap-tiap variabel.

Pengujian Instrumen Keandalan (Reliabilitas)

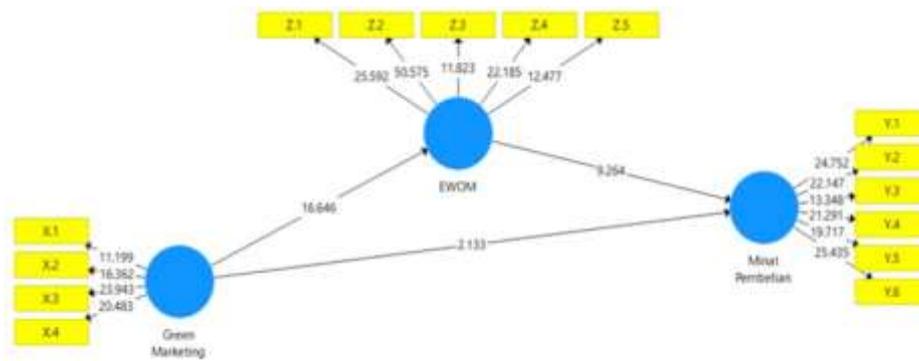
Tabel 9. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Green Marketing (X)	0.803
E-WOM (Z)	0.856
Minat Pembelian (Y)	0.903

Sumber : olahan data (2024)

Seluruh konstruk dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alphanya di atas 0,6.

b. Analisis Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Sumber: olahan data (2024)

Tabel 10. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
E-WOM (Z)	0,534
Minat Pembelian (Y)	0,778

Sumber: olahan data (2024)

Paparan hasil di atas membuktikan bahwa hubungan antar variabel tergolong kuat karena nilai R-Square nya di atas 0.5.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 11. Nilai Q-Square

<u>Variabel</u>	<u>E-WOM</u>	<u>Minat Pembelian</u>
Green Marketing (X)	1,145	0,086
E-WOM (Z)		1,103
Minat Pembelian (Y)		

Sumber: olahan data (2024)

Dari paparan hasil di atas memberikan bukti bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap E-WOM, namun menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap minat pembelian. Adapun variabel E-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian.

c. Uji Hipotesis

Uji Direct Effect

Tabel 12. Path Coefficient (*Direct Effect*)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Green Marketing (X) -> Minat Pembelian (Y)	H1	0,202	2,133	0,033	Positif Signifikan
Green Marketing(X) -> E-WOM (Z)	H2	0,731	16,646	0,000	Positif Signifikan
E-WOM (Z) -> Minat Pembelian (Y)	H3	0,724	9,264	0,000	Positif Signifikan

Sumber: olahan data (2024)

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap minat pembelian, antara E-WOM terhadap minat pembelian, dan antara E-WOM terhadap minat pembelian karena masing-masing variabel memiliki nilai p-value di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama, kedua dan ketiga diterima.

Indirect Effect

Tabel 13. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect Effect	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Green Marketing (X) -> E-WOM (Z) -> Minat Pembelian (Y)	H4	0,529	9,141	0,000	Positif Signifikan

Sumber : hasil olah data (2024)

Tampilan hasil di atas membuktikan bahwa E-WOM mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan minat pembelian karena memiliki nilai p-values di bawah 0.05. Sehingga hipotesis ke empat diterima.

Pembahasan

Green marketing yang mencakup strategi pemasaran berbasis keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan daur ulang, dan praktik bisnis etis, memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen modern, terutama yang sadar lingkungan, cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Dengan

menyampaikan nilai-nilai ini melalui komunikasi yang transparan, *green marketing* dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membedakan merek di pasar yang kompetitif. Namun, efektivitasnya bergantung pada kejujuran merek; praktik *greenwashing* (klaim palsu tentang ramah lingkungan) justru dapat merusak reputasi. *Green marketing* yang dijalankan Avoskin sangat relevan bagi Gen Z. Kelompok ini cenderung lebih sadar lingkungan dan mendukung merek yang memiliki nilai keberlanjutan. Avoskin berhasil menarik perhatian Gen Z dengan kampanye yang transparan dan etis, seperti produk *cruelty-free* dan vegan. Strategi ini meningkatkan minat beli karena Gen Z tidak hanya mengutamakan hasil produk, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan dan sosial. Dengan memadukan kualitas produk dengan nilai yang sesuai dengan preferensi generasi ini, Avoskin mampu menciptakan loyalitas dan memperkuat citra mereknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Darmawan (2021), Mubarok (2023), Syafitri (2023), Afriani (2024), Afriani (2024), Natasya (2023), Osiyo (2018), Ashoush (2022), dan Mulya (2023).

Green marketing secara signifikan meningkatkan *e-Words of Mouth* (e-WOM) karena konsumen cenderung berbagi pengalaman positif tentang merek yang peduli lingkungan. Strategi seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan praktik bisnis berkelanjutan sering kali memicu percakapan online di media sosial, ulasan produk, dan forum digital. Konsumen merasa bangga mendukung merek yang sejalan dengan nilai keberlanjutan mereka, sehingga lebih terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut. Selain itu, kampanye *green marketing* yang autentik dan transparan membangun kepercayaan, meningkatkan potensi pembicaraan positif. Sebaliknya, jika strategi ini dianggap sebagai *greenwashing*, risiko e-WOM negatif dapat meningkat, merusak citra merek. *Green marketing* yang diterapkan Avoskin, seperti penggunaan bahan alami, produk ramah lingkungan, dan komitmen keberlanjutan, secara signifikan mempengaruhi *e-Words of Mouth* (e-WOM). Konsumen, khususnya generasi Z yang peduli lingkungan, cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui platform digital seperti media sosial, ulasan online, dan komunitas daring. Keberlanjutan dan transparansi Avoskin menciptakan nilai tambah yang menarik perhatian konsumen untuk merekomendasikan merek ini secara sukarela. Diskusi seputar produk *cruelty-free* dan kemasan *eco-friendly* sering memicu pembicaraan positif di kalangan pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Dengan strategi *green marketing* yang konsisten, Avoskin berhasil memanfaatkan e-WOM sebagai alat pemasaran organik yang kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mubarok (2023), Syafitri (2023), Ramadhani (2024), Sylvia (2023) dan Wahyudi (2024).

e-Words of Mouth (e-WOM) berpengaruh pada minat pembelian konsumen. Ulasan online, rekomendasi di media sosial, dan testimoni dari pengguna lain dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional. e-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek, menciptakan rasa ingin tahu, dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menurunkan minat pembelian karena konsumen cenderung menghindari risiko berdasarkan pengalaman orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan pengalaman pelanggan yang baik dan responsif terhadap umpan balik untuk menjaga sentimen e-WOM yang positif. Generasi Z cenderung mengandalkan ulasan online, testimoni pengguna di media sosial, dan rekomendasi dari *influencer* sebelum memutuskan pembelian. Kampanye keberlanjutan Avoskin yang dikomunikasikan melalui e-WOM, seperti produk *cruelty-free* dan *eco-friendly*, menciptakan daya tarik emosional dan kepercayaan. Ulasan positif tentang kualitas produk dan nilai ramah lingkungan mendorong Gen Z untuk mencoba produk tersebut. Namun, e-WOM negatif, seperti keluhan yang viral, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, Avoskin perlu memastikan kualitas produk dan pengalaman konsumen yang konsisten untuk menjaga reputasi di kalangan Gen Z. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Darmawan (2021), Mubarok (2023), Syafitri (2023), Natasya (2023), Ramadhani (2023), Sylvia (2023) dan Wahyudi (2024).

Green marketing berpengaruh tidak langsung pada minat pembelian melalui *e-Words of Mouth* (e-WOM). Strategi seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, dan transparansi merek memicu diskusi positif di platform digital. Konsumen yang puas dengan nilai keberlanjutan yang ditawarkan sering membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online atau media sosial, menciptakan e-WOM positif. e-WOM ini kemudian memengaruhi minat pembelian dengan membangun kepercayaan, menarik perhatian calon pembeli, dan menciptakan persepsi baik terhadap merek. Dengan kata lain, green marketing meningkatkan kualitas e-WOM, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mubarok (2023) dan Ramadhani (2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis Q-Square menunjukkan *green marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap E-WOM, namun menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap minat pembelian.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2024, Vol 4 No 2, 135-151	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Adapun variabel E-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap minat pembelian, antara E-WOM terhadap minat pembelian, dan antara E-WOM terhadap minat pembelian karena masing-masing variabel memiliki nilai p-value di bawah 0,05. E-WOM mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan minat pembelian karena memiliki nilai p-values di bawah 0.05.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan: (1) Perusahaan hendaknya meneliti bagaimana aspek keberlanjutan Avoskin (bahan alami, *cruelty-free*, kemasan *eco-friendly*) mempengaruhi sentimen e-WOM di media sosial, seperti ulasan positif, diskusi, atau testimoni, (2) Perusahaan menyelidiki bagaimana keterlibatan *influencer* yang mempromosikan *green marketing* Avoskin berkontribusi pada persepsi konsumen Gen Z dan meningkatkan minat pembelian melalui e-WOM, (3) Perusahaan dapat mengeksplorasi bagaimana e-WOM yang positif dan kredibel tentang *green marketing* Avoskin memperkuat kepercayaan Gen Z terhadap merek, yang kemudian mendorong minat pembelian, (4) Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan studi untuk mengetahui apakah persepsi *greenwashing* (klaim lingkungan yang tidak autentik) dapat memengaruhi e-WOM negatif dan mengurangi minat pembelian Gen Z terhadap produk Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Dwi. (2024). *Pengaruh Green Marketing terhadap Intention Purchase Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen, 1(1), 13-23, <https://pustaka-psm.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/view/18058>
- Ashoush, Norhan. (2022). *The Impact of Green Marketing Strategies on Consumers' Purchasing Intention*. The Business and Management Review, 13(2), 263-275, https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2022-09-16-09-25-05-AM.pdf
- Darmawan, Fathur. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek*. (Skripsi Sarjana, Unisulla). <https://repository.unissula.ac.id/23084/>
- Endit, Nikita Puspita Ing. (2022, September). *Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan*. UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/>.
- Mubarok, Fikri Haikal Ramadhani. (2023). *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli MS Glow dengan E-WOM Sebagai Variabel Mediasi*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(2), 461-472, <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1063>
- Mulya, Epifania Adita Wijaya. (2023). *The Impact of Green Marketing on Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Concerns and Beliefs and Green Brand*

- Knowledge*. Diponegoro International Journal of Business, 6(2), 90-103, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijb/article/view/16739>
- Natasya, Rasya. (2023). Pengaruh Persepsi Greenwashing, Green Word of Mouth, dan Green Marketing terhadap Purchase Intention H&M Di Jakarta. (Master thesis, Universitas Diponegoro). <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/17265/>
- Osiyo, Abraham Khrisna M. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang*. Jurnal Strategi Pemasaran, 5(2), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/issue/view/312>
- Ramadhani, M Romy. (2024). Analisis Green Marketing Mix Terhadap Online Purchase Intention Melalui E-WOM pada Produk The Body Shop di Kota Bandung. (Skripsi Sarjana, Universitas Telkom). <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/212877/analisis-green-marketing-mix-terhadap-online-purchase-intention-melalui-e-wom-pada-produk-the-body-shop-di-kota-bandung-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Romadhona. (2024, Januari). Kenali Green Marketing, Strategi Pemasaran yang Diminati Gen Z. <https://umsida.ac.id>.
- Republika. (2023, Oktober). Strategi Pemasaran Hijau Produk Kosmetik dan Skincare. <https://republika.id>.
- Syafitri, Nanda. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin di Wilayah DKI Jakarta. (Skripsi Sarjana, UPN Veteran Jakarta). <https://repository.upnvj.ac.id/28031/2/AWAL.pdf>
- Sylvia, Abdul Haeba Ramli. (2023). *The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(3), 1535-1544, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2307>
- Vannia, D., Sadat, A. M. (2022). *Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di DKI Jakarta*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 3(3), 852-863, <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/32358>
- Wahyudi, Handri Dian. (2024). *The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of “SME Cosmetic Products”)*. International Journal of Education, Vocational and Social Science(IJVESS), 3(2), 156-171, <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEVSS/article/view/861>
- Zahra, Safrida Kusdwi. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Green Perceived Value dan Green Brand Image terhadap Minat Beli*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. 3(1), 135-144, https://www.researchgate.net/publication/383510639_Pengaruh_Green_Marketing_Green_Perceived_Value_Dan_Green_Brand_Image_Terhadap_Purchase_Intention