

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Pengalaman Pembelian yang Dimediasi Kesadaran Lingkungan dan Sikap Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Empiris pada Konsumen Avoskin di Yogyakarta

Syachrul Rahendra

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311514@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pembelian terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi produk Avoskin di Yogyakarta, dengan sampel minimal 180 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenient sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Forms dengan skala *likert* 7 poin untuk mengukur setiap variabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *structural equation modelling* (SEM) melalui aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Namun, sikap ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam sektor pemasaran hijau dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: niat pembelian produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, pengalaman pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran hijau yang semakin populer di dunia bisnis modern, seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan (Polonsky, 1994; Sugandini *et al.*, 2020; Saraswati dan Wirayudha, 2022). Konsumen kini lebih memilih produk ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap alam. Produk ramah lingkungan ini tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat



didaur ulang dan menggunakan bahan yang lebih alami atau berkelanjutan (Delafronz, Taleghani dan Nouri, 2014; Yulianti, Wulandari dan Wulandari, 2014; Ranjan dan Kushwaha, 2017). Di Indonesia, kesadaran untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan semakin meningkat, terutama dalam industri perawatan kulit seperti Avoskin yang mengusung konsep keberlanjutan (Oktaviani dan Estaswara, 2022).

Avoskin telah menerapkan pemasaran hijau melalui program-program yang mendukung penggunaan kemasan ramah lingkungan dan ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif dalam mengembalikan kemasan melalui program "*Send Your Waste*" (PT AVO Innovation Technology, 2025). Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Niat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, dan sikap ramah lingkungan konsumen (Wu dan Chen, 2014; Chen, Lin dan Weng, 2015; Nekomahmud, 2020).

Pengalaman sebelumnya dapat memperkuat niat beli, karena konsumen mendapatkan informasi langsung tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Selain itu, kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Mahmoud, 2018; Nguyen *et al.*, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman pembelian yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, dengan fokus pada produk perawatan kulit Avoskin sebagai objek penelitian.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa berdasarkan kebutuhan mereka dan pandangan pribadi mereka, terutama terkait produk ramah lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli meliputi norma subjektif, pola perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2015). Niat beli ini menjadi dasar dalam strategi pemasaran hijau, karena konsumen cenderung memilih produk ramah lingkungan yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberi dampak positif terhadap lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan manfaat lingkungan dari produk hijau, bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Oleh karena itu, niat pembelian menjadi pertimbangan utama dalam pemasaran hijau, dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, dan sikap ramah lingkungan (Costa *et al.*, 2021).

Pengalaman Pembelian

Pengalaman pembelian adalah respons kognitif, afektif, dan emosional yang muncul selama interaksi dengan produk atau merek, yang terjadi pada berbagai tahap pembelian, yaitu pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (McColl-Kennedy *et al.*, 2015). Pengalaman ini dapat mempengaruhi niat beli karena konsumen menginternalisasi informasi dari pengalaman mereka sebelumnya, baik positif maupun negatif. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian produk ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli terhadap produk hijau di masa depan (Kim dan Chung, 2011). Pengalaman pembelian juga dapat memperkuat kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan, yang mendorong keputusan untuk terus membeli produk ramah lingkungan (Costa *et al.*, 2021).

H₁: Pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

H₂: Pengalaman pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan.

H₃: Pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap sikap ramah lingkungan.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan mengacu pada persepsi dan pemahaman seseorang tentang hubungan antara perilaku manusia dan dampaknya terhadap lingkungan, yang mendorong perilaku pro-lingkungan (Fu *et al.*, 2020). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan dan berperilaku lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan juga berperan dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, karena konsumen yang sadar akan dampak negatif dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan, lebih memilih untuk membeli produk yang mengurangi dampak tersebut (Lin dan Niu, 2018; Costa *et al.*, 2021).

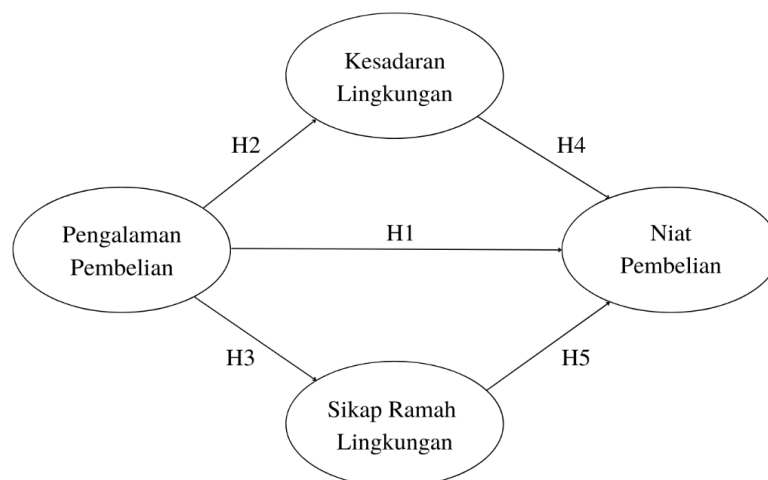
H₄: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Sikap Ramah Lingkungan

Sikap ramah lingkungan mencakup pandangan konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, persepsi, serta perasaan mereka terhadap isu-isu lingkungan (Costa *et al.*, 2021). Konsumen dengan sikap positif terhadap lingkungan lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan. Sikap ini dipengaruhi oleh faktor internal (emosional dan psikologis) serta faktor eksternal seperti preferensi keluarga dan budaya (Lin *et al.*, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa sikap ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Konsumen dengan sikap positif terhadap keberlanjutan lebih tertarik membeli produk hijau (Saraswati dan Wirayudha, 2022).

H₅: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Dari pemaparan kajian-kajian teoritis dan hipotesis-hipotesis di atas, penulis mengajukan kerangka penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, dan niat pembelian produk ramah lingkungan Avoskin. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi produk Avoskin di Yogyakarta, dengan sampel minimal 180 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenient sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Forms dengan skala *likert* 7 poin untuk mengukur setiap variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) melalui aplikasi AMOS 24, yang menggabungkan analisis faktor dan persamaan simultan untuk menguji hipotesis penelitian. *Goodness-of-fit model* diuji dengan indeks seperti *chi-square*, GFI, dan RMSEA untuk memastikan kecocokan model dengan data sampel (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konfirmatori

Berikut adalah hasil dari hasil uji CFA pada model penelitian struktural yang ditunjukkan pada tabel 1 yaitu:

Tabel 1. Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Factor Loading 2</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Pengalaman Pembelian	PP1	0,942	0,887	0,966	0,966
	PP2	0,926	0,857		
	PP3	0,926	0,857		
Kesadaran Lingkungan	KL1	0,941	0,885	0,988	0,823
	KL2	0,930	0,864		
	KL3	0,918	0,842		
	KL4	0,944	0,891		
Sikap Ramah Lingkungan	SRL1	0,930	0,864	0,961	0,717
	SRL2	0,904	0,817		
	SRL3	0,926	0,857		
	SRL4	0,933	0,870		
	SRL5	0,937	0,877		
	SRL6	0,935	0,874		
Niat Pembelian	NP1	0,940	0,883	0,934	0,821
	NP2	0,939	0,881		
	NP3	0,924	0,853		
	NP4	0,924	0,853		

Dalam pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk mengukur validitas suatu indikator, nilai *loading factor* yang melebihi angka 0,5 dianggap sebagai parameter yang memadai. Selain itu, untuk menilai tingkat varians yang berhasil diekstraksi dan tingkat reliabilitas, nilai *variance extracted* (VE) serta *construct reliability* (CR) pada masing-masing indikator harus setidaknya mencapai angka 0,6 (Ghozali, 2017). Dari hasil yang

terdokumentasi dalam tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang melebihi angka 0,5; sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Selain itu, analisis struktural menunjukkan bahwa varians yang berhasil diekstraksi dan keandalan konstruk pada semua variabel melebihi nilai 0,6; sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

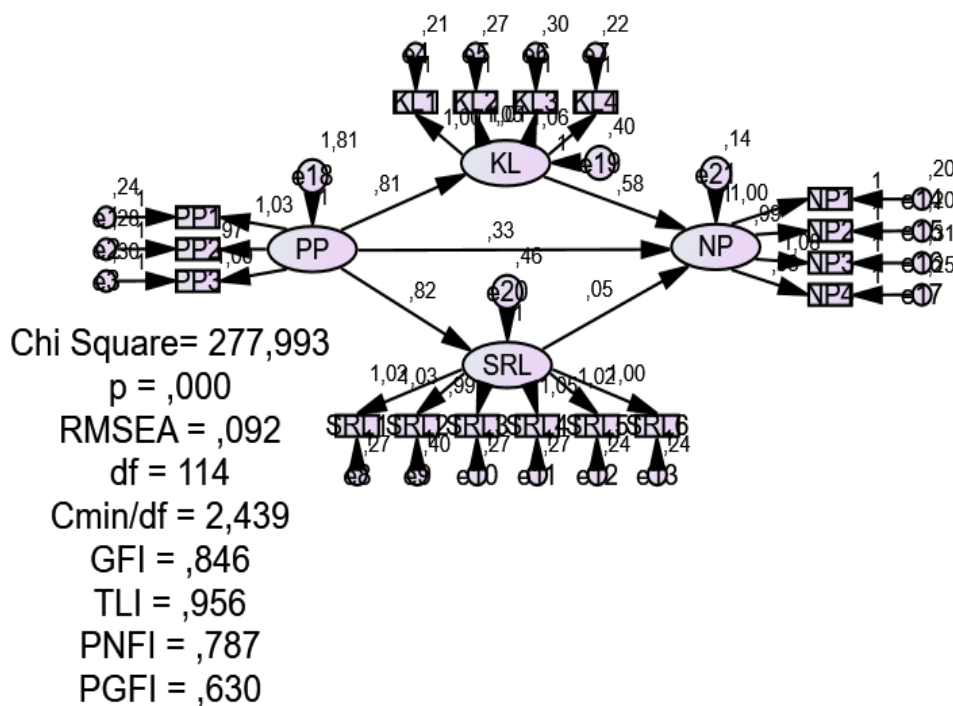
Analisis SEM

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui bantuan aplikasi AMOS 24, yang mana bermanfaat untuk melakukan pengukuran dan masalah struktural yang digunakan untuk membuktikan analisis dan pengujian model hipotesis. Langkah-langkah analisis data SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengembang Model Secara Teoritis

Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural dengan cara menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau *manifest* seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Normalitas Data

Dalam analisis menggunakan AMOS, pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada penilaian normalitas berdasarkan nilai kritis $\pm 2,56$ pada tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai yang diperoleh melebihi nilai kritis tersebut, maka data tersebut dianggap tidak normal baik secara univariat maupun multivariat (Haryono, 2016; Ghazali, 2017). Hasil uji normalitas ini terdapat dalam tabel 2 seperti berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
NP4	1,000	7,000	-,481	-2,560	-,522	-1,389
NP3	2,000	7,000	-,344	-1,829	-,877	-2,335
NP2	2,000	7,000	-,330	-1,756	-,718	-1,910
NP1	1,000	7,000	-,519	-2,764	-,501	-1,333
PP1	1,000	7,000	-,366	-1,947	-,660	-1,758
PP2	1,000	7,000	-,347	-1,846	-,634	-1,688
PP3	1,000	7,000	-,392	-2,087	-,605	-1,609
SRL1	1,000	7,000	-,365	-1,943	-,666	-1,773
SRL2	1,000	7,000	-,253	-1,347	-,839	-2,234
SRL3	2,000	7,000	-,314	-1,671	-,727	-1,934
SRL4	1,000	7,000	-,389	-2,069	-,748	-1,991
SRL5	2,000	7,000	-,293	-1,559	-,886	-2,357
SRL6	2,000	7,000	-,120	-,638	-,952	-2,533
KL4	1,000	7,000	-,513	-2,732	-,554	-1,474
KL3	1,000	7,000	-,538	-2,865	-,277	-,738
KL2	2,000	7,000	-,517	-2,751	-,639	-1,702
KL1	1,000	7,000	-,568	-3,022	-,249	-,662
<i>Multivariate</i>					-5,706	-1,464

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas secara *univariat* menunjukkan distribusi yang normal pada seluruh data penelitian. Selain itu, uji normalitas secara *multivariate* juga menunjukkan distribusi normal pada data penelitian ini, dengan nilai -1,464 yang lebih kecil dari $\pm 2,56$.

Outliers

Outliers multivariat dalam program AMOS dapat diidentifikasi melalui metode *mahalanobis distance*. Dalam hal ini, kriteria probabilitas yang digunakan adalah $p < 0,001$ (Ghozali, 2017). Selanjutnya, jarak tersebut dievaluasi menggunakan *chi-square* (X²) dengan derajat kebebasan sebanyak 17 indikator terukur. Dalam melakukan ini, langkah-langkah berikut dapat diikuti: pertama, buka program Excel dan masuk ke submenu Insert – Function – CHIINV. Selanjutnya, masukkan angka probabilitas dan 17 indikator terukur sehingga didapatkan hasil 40,790. Dengan demikian, angka 40,790 menunjukkan keberadaan *outliers* multivariat. Informasi tentang hasil *outliers* dapat ditemukan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
159	38,437	,002	,305
146	29,657	,029	,959
33	29,203	,033	,919
89	28,680	,038	,885
86	28,534	,039	,797
107	27,601	,050	,855
148	27,193	,055	,835

Berdasarkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak ditemukan adanya angka yang melebihi 40,790, yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini tidak ditemukan *outliers*.

Uji *Goodness of-Fit*

Goodness-of-fit (GOFI) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dianalisis cocok dengan data sampel penelitian. GOFI terdiri dari tiga kriteria, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*, dengan total 25 kriteria. Menurut Hair *et al.* (2014) dalam SEM-AMOS, tidak semua kriteria harus terpenuhi. Cukup dengan memenuhi 4 hingga 5 kriteria yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI tersebut. Selanjutnya, peneliti memilih dua kriteria dari setiap jenis GOFI. Kriteria *absolute fit indices* diwakili oleh CMIN/DF dan RMSEA, *incremental fit indices* diwakili oleh GFI dan TLI, serta *parsimony fit indices* diwakili oleh PGFI dan PNFI. Hasil uji GOFI dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of-Fit*

Fit Indeks	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$\leq 0,08$	0,092	<i>Marginal Fit</i>
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,439	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	TLI	$\geq 0,90$	0,956	<i>Good Fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,846	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0,60$	0,630	<i>Good Fit</i>
	PNFI	$\geq 0,60$	0,787	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa uji GOFI pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa indeks RMSEA, CMIN/DF, dan GFI merupakan *marginal fit*. Namun, indeks TLI, PGFI, dan PNFI dinyatakan *good fit*, dikarenakan nilai yang diperoleh telah memenuhi *cut of value* yang ditetapkan. Sehingga, model analisis dalam penelitian ini dinyatakan *fit*, sehingga dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

Pengaruh Variabel Bebas

Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat diperhatikan dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PP	SRL	KL	NP	PP	SRL	KL	NP	PP	SRL	KL	NP
SRL	,852	,000	,000	,000	,852	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KL	,863	,000	,000	,000	,863	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NP	,906	,052	,585	,000	,357	,052	,585	,000	,549	,000	,000	,000

Dari tabel 6, data menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total paling tinggi adalah pengalaman pembelian terhadap niat pembelian, dengan nilai sebesar 0,906 atau 90,6%. Di sisi lain, variabel yang memiliki pengaruh total terendah adalah sikap ramah lingkungan terhadap niat pembelian, dengan nilai sebesar 0,052 atau 5,2%.

Berikutnya, melalui tabel 5, dapat diperhatikan bahwa variabel dengan pengaruh langsung tertinggi adalah pengalaman pembelian terhadap kesadaran lingkungan, dengan nilai sebesar 0,863 atau 86,3%. Sebaliknya, variabel dengan pengaruh langsung terendah adalah sikap ramah lingkungan terhadap niat pembelian, dengan nilai sebesar 0,052 atau 5,2%. Selanjutnya, berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi adalah pengalaman pembelian terhadap niat pembelian, dengan nilai sebesar 0,549 atau 54,9%.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dalam pengujian hipotesis, menurut Ghozali (2017), hubungan antara variabel yang positif dapat dikonfirmasi jika nilai *critical ratio* (CR) melebihi 1,96 dan nilai *p*-nya kurang dari 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Keterangan
Pengalaman Pembelian → Niat Pembelian	,330	,067	4,928	***	Signifikan
Pengalaman Pembelian → Kesadaran Lingkungan	,807	,053	15,306	***	Signifikan
Pengalaman Pembelian → Sikap Ramah Lingkungan	,817	,055	14,837	***	Signifikan
Kesadaran Lingkungan → Niat Pembelian	,578	,088	6,554	***	Signifikan
Sikap Ramah Lingkungan → Niat Pembelian	,050	,079	,635	,526	Tidak Signifikan

Berdasarkan pada tabel 6, pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Costa *et al.* (2021) bahwa pengalaman pembelian berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau karena konsumen belajar dan menginternalisasi informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, jika pengalaman pembelian baik, maka kemungkinan besar seseorang akan lebih cenderung untuk memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Avoskin. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian bukan hanya sekadar transaksi bisnis, tetapi juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan merek atau perusahaan, yang kemudian dapat mendorong niat pembelian yang lebih tinggi.

Dengan adanya temuan, Avoskin perlu terus meningkatkan penjualan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, atau memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik. Selain itu, Pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian yang positif lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Selanjutnya, Pelanggan yang puas dengan pengalaman pembelian mereka lebih mungkin merekomendasikan produk Avoskin kepada teman dan keluarga mereka, ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui *word-of-mouth marketing* (Oktaviani dan Estaswara, 2022).

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran lingkungan. Hasil ini selaras dengan penelitian Costa *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pembelian mempengaruhi kesadaran lingkungan pada konsumen secara positif dan signifikan sebab informasi dan manfaat yang didapatkan konsumen akan kesadaran tentang isu-isu lingkungan hanya memungkinkan diperoleh apabila mereka telah merasakannya di waktu lalu. Hipotesis ini menyatakan bahwa pengalaman pembelian produk Avoskin memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan.

Dalam konteks ini, pengalaman pembelian dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kemasan, pelayanan pelanggan, dan pesan-pesan yang terkait dengan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Avoskin dan pengalaman pembeliannya mungkin telah dirancang atau dipasarkan dengan baik untuk meningkatkan kesadaran lingkungan pelanggan yang mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, program-program keberlanjutan, atau pesan-pesan yang mengedukasi konsumen tentang masalah lingkungan. Hasil ini dapat mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan aspek-aspek keberlanjutan dalam produk mereka. Ini bisa mencakup penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, reduksi limbah, atau upaya pelestarian lingkungan lainnya yang lebih kuat (PT AVO Innovation Technology, 2025).

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Sikap Ramah Lingkungan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ramah lingkungan. Oleh karena

itu, apabila konsumen memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, konsumen dapat merasakan efektivitas dampaknya terhadap lingkungan, yang mengarah pada sikap dan perilaku yang positif (Ranjan dan Kushwaha, 2017; Alamsyah, Othman dan Mohammed, 2020; Saraswati dan Wirayudha, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, berarti bahwa semakin positif pengalaman pembelian, semakin tinggi pula sikap ramah lingkungan yang dimiliki pelanggan. Signifikansi statistik menunjukkan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan semata, tetapi memiliki dasar yang kuat. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa merek Avoskin berhasil memotivasi pelanggannya untuk bertindak lebih berkelanjutan, mungkin dengan cara seperti penggunaan produk yang ramah lingkungan atau dukungan terhadap inisiatif lingkungan. Selain itu, Hasil ini juga dapat mendorong Avoskin untuk lebih menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan apabila Avoskin berhasil memelihara sikap ramah lingkungan di antara pelanggan mereka, ini dapat berdampak positif pada keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang. Pelanggan yang peduli terhadap lingkungan cenderung menjadi pelanggan setia dan mendukung merek yang berkomitmen pada keberlanjutan (Ranjan dan Kushwaha, 2017; Alamsyah, Othman dan Mohammed, 2020; Saraswati dan Wirayudha, 2022; PT AVO Innovation Technology, 2025).

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Alamsyah, Othman dan Mohammed, 2020; Costa *et al.*, 2021) juga membuktikan hasil penelitian bahwa konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan secara positif dan signifikan dapat mendorong niat mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Selanjutnya, menurut Rahmi *et al.* (2017) mengatakan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh sebagai sumber pengetahuan dalam menumbuhkan niat konsumen dalam keinginan untuk membeli suatu produk yang disebabkan dari upaya strategi pemasaran sehingga akan membuat mereka sadar akan pentingnya lingkungan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk seperti Avoskin. Ini berarti perusahaan perlu memperhatikan praktik-praktik berkelanjutan dan lingkungan dalam pemasaran dan strategi penjualan mereka. Jika konsumen semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan cenderung memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, perusahaan yang memperhatikan keberlanjutan dalam operasional mereka dapat memiliki keunggulan kompetitif. Ini dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Selain itu, dengan hasil ini maka dapat menggarisbawahi peran aktif konsumen dalam membentuk pasar. Konsumen yang lebih sadar lingkungan memiliki kekuatan untuk mendorong perubahan dalam perilaku perusahaan melalui pembelian mereka terhadap produk Avoskin.

Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian

Berikutnya, diperoleh hasil hipotesis bahwa sikap ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Costa *et al.* (2021) yang mengidentifikasi bahwa konsumen yang sadar tentang masalah lingkungan, artinya memiliki sikap positif mengenai keberlanjutan lingkungan sehingga, mengarahkan niat mereka untuk memilih produk yang *eco-friendly*. Hasil ini dapat

mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran lingkungan di antara konsumen mungkin tidak begitu tinggi, atau bahwa kesadaran lingkungan tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin, namun hasil positif dapat diperoleh dengan variabel lainnya.

Jika sikap ramah lingkungan tidak signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian produk Avoskin, maka perusahaan harus lebih fokus pada promosi fitur-fitur produk yang tidak berkaitan dengan aspek lingkungan, seperti manfaat kulit atau keamanan produk. Selain itu, Perusahaan mungkin perlu menggabungkan strategi pemasaran lainnya yang lebih kuat untuk meningkatkan minat pembelian. Ini bisa mencakup penggunaan selebriti, peningkatan kualitas produk, atau strategi harga yang kompetitif. Meskipun hasil hipotesis ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, perusahaan masih harus mempertimbangkan dampak lingkungan dari operasi mereka dan mencari cara untuk lebih berkelanjutan. Selain itu, Perusahaan Avoskin dapat mencari cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam inisiatif lingkungan mereka, bahkan jika hal ini tidak langsung berdampak pada penjualan. Ini bisa meningkatkan citra perusahaan dan mendukung tujuan lingkungan jangka panjang (PT AVO Innovation Technology, 2025).

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh pengalaman pembelian yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi niat pembelian, seperti faktor sosial, ekonomi, atau budaya, yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Keterbatasan berikutnya yaitu metode pengumpulan data, seperti kuesioner atau wawancara, memiliki potensi untuk bias responden.

Responden mungkin merasa tertekan untuk memberikan jawaban yang diharapkan atau menghindari konflik dengan norma sosial yang berlaku. Pada penelitian ini, terdapat hipotesis yang tidak signifikan yaitu sikap ramah lingkungan terhadap niat pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, dan faktor-faktor eksternal yang tidak dapat diantisipasi mungkin memengaruhi hasil penelitian. Perubahan dalam kondisi ekonomi, perubahan tren masyarakat, atau peristiwa lainnya dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan ramah lingkungan khususnya Avoskin untuk merancang kampanye promosi dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumennya. Ini bisa termasuk penyuluhan lingkungan, program sosial, atau inisiatif lainnya yang akan membantu konsumen lebih memahami dampak lingkungan dari produk-produk mereka.

Selain itu, dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, perusahaan dapat lebih fokus pada pengembangan dan pemasaran produk-produk ini. Mereka bisa mempertimbangkan peningkatan desain, bahan baku, atau proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan program pelatihan atau edukasi internal yang bertujuan untuk meningkatkan sikap ramah lingkungan di antara karyawan mereka. Karyawan yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan dapat berperan dalam mempromosikan inisiatif lingkungan perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Semakin positif pengalaman pembelian konsumen dengan produk Avoskin, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pengalaman pembelian juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, sikap ramah lingkungan sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman dan kesadaran lingkungan, lebih mempengaruhi keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan seperti Avoskin perlu terus meningkatkan pengalaman pembelian untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Selain itu, untuk meningkatkan niat pembelian, perusahaan bisa lebih fokus pada promosi keberlanjutan dan keberhasilan program ramah lingkungan mereka. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang dianalisis, seperti faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam niat pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2015) "The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares," *Health Psychology Review*, 9(2), hal. 131–137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>.
- Alamsyah, D.P., Othman, N.A. dan Mohammed, H.A.A. (2020) "The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image," *Management Science Letters*, 10(9), hal. 1961–1968. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y. dan Weng, C.-S. (2015) "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality," *Sustainability*, 7(8), hal. 10135–10152. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su70810135>.
- Costa, C.S.R. *et al.* (2021) "Consumer antecedents towards green product purchase intentions," *Journal of Cleaner Production*, 313, hal. 127964. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>.
- Delafrouz, N., Taleghani, M. dan Nouri, B. (2014) "Effect of green marketing on consumer purchase behavior," *QScience Connect*, 2014(1), hal. 5. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>.
- Fu, L. *et al.* (2020) "Environmental awareness and pro-environmental behavior within China's road freight transportation industry: Moderating role of perceived policy effectiveness," *Journal of Cleaner Production*, 252, hal. 119796. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119796>.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Hair, J.F. *et al.* (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Haryono, S. (2016) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kim, H.Y. dan Chung, J. (2011) "Consumer purchase intention for organic personal care products," *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), hal. 40–47. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>.
- Lin, S.-T. dan Niu, H.-J. (2018) "Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior," *Business Strategy and the Environment*, 27(8), hal. 1679–1688. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/bse.2233>.
- Lin, Y. *et al.* (2018) "An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market," *Administrative Sciences*, hal. 71. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>.
- Mahmoud, T.O. (2018) "Impact of green marketing mix on purchase intention," *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), hal. 127–135. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>.
- McColl-Kennedy, J.R. *et al.* (2015) "Fresh perspectives on customer experience," *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), hal. 430–435. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>.
- Nekmahmud, M. (2020) "Environmental marketing Tourists' purchase behaviour response on green products," in A. Hassan (ed.) *Tourism Marketing in Bangladesh*. 1 ed. London: Routledge, hal. 23.
- Nguyen, H.V. *et al.* (2019) "Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>.
- Oktaviani, B.R. dan Estaswara, H. (2022) "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin," *Jurnal Publish*, 1(1), hal. 10–24. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>.
- Polonsky, M.J. (1994) "An Introduction To Green Marketing," *Electronic Green Journal*, 1(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.5070/G31210177>.
- PT AVO Innovation Technology (2025) *Digital Recycling Program of Avoskin Beauty, AVOSKIN BEAUTY*. Tersedia pada: <https://www.avoskinbeauty.com/avo-and-w4c> (Diakses: 1 Juli 2025).
- Rahmi, D.Y. *et al.* (2017) "Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products," *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(2), hal. 177–186. Tersedia pada: <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/1126>.
- Ranjan, R.K. dan Kushwaha, R. (2017) "Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour," *Review of Management*, 7(3–4), hal. 9–22. Tersedia pada:

https://www.researchgate.net/profile/Rajeev-Kumar-182/publication/364815806_Impact_of_Green_Marketing_Strategies_on_Consumer_Purchase_Behaviour/links/635b805e96e83c26eb5f486e/Impact-of-Green-Marketing-Strategies-on-Consumer-Purchase-Behaviour.pdf.

Saraswati, N. dan Wirayudha, A. (2022) "SUSTAINABILITY MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION THROUGH CONSUMER'S GREEN ATTITUDE AS THE MODERATING VARIABLE," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), hal. 1–15. Tersedia pada: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/6354>.

Sugandini, D. *et al.* (2020) "Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases," *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), hal. 79–92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>.

Wu, S.-I. dan Chen, Y.-J. (2014) "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products," *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), hal. 81–100. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>.

Yulianti, D.R., Wulandari, D. dan Wulandari, G.A. (2014) "Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember," *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, hal. 5. Tersedia pada: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63881>.