

Pengaruh Citra Merek dan *Green Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada Muslimah Jabodetabek

Ghina Mar'atusholihah¹⁾ dan Donny Setiawan²⁾

- ¹⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: ghinams26@gmail.com
²⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: donny.setiawan@sebi.ac.id

Abstract

The influence of brand image and Green Perceived Risk on the purchase intention of Avoskin products among Muslim women in Jabodetabek. The population in this study consists of skincare users residing in Jabodetabek. The sampling technique used the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 100 individuals. This study employs the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 29.0 for data analysis. Based on the results of the data analysis, it was found that both Brand Image and Green Perceived Risk simultaneously influence purchase intention. However, only one variable significantly influences purchase intention, namely brand image, while the Green Perceived Risk variable is stated to have no significant effect on the purchase intention of Avoskin products.

Keywords: *Brand Image, Green Perceived Risk, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *Green Perceived Risk* terhadap minat beli produk Avoskin pada penduduk muslimah jabodetabek. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna skincare yang berdomisili di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow dari rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) versi 29.0 berdasarkan hasil analisis data ditemukan secara simultan Citra Merek Dan *Green Perceived Risk* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu citra merek, dan variabel *Green Perceived Risk* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin.

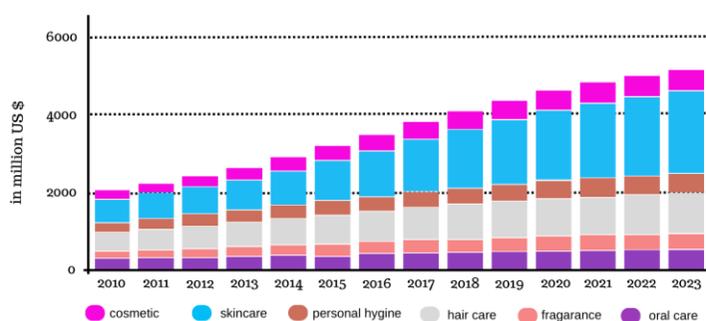
Kata Kunci: *Citra Merek, Green Perceived Risk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan estimasi nilai pasar lebih dari 500 miliar dollar AS, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 805 miliar dollar AS pada tahun 2023 (Shalmon, 2020). Di Indonesia, permintaan atas produk kecantikan terus meningkat bahkan selama pandemi Covid-19. Kesadaran akan pentingnya merawat kecantikan tetap tinggi karena banyak orang mengalami perubahan pola hidup dan tertarik pada tren-tren baru (Rozalinna & Lukman, 2022).

Menurut data statistik dari Statista Cosmetics pada tahun 2018, industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan sebesar 60% selama periode 10 tahun sebelumnya. Industri kecantikan terdiri dari beberapa kategori utama, termasuk produk perawatan kulit, rambut, tubuh, gigi, make-up, dan parfum. Menurut data yang sama dari Statista Cosmetics, produk perawatan kulit merupakan kategori terbesar dalam industri ini, menyumbang sekitar 39% dari pasar global. Selain itu, perawatan rambut mencakup sekitar 21%, parfum sekitar 22%, dan make-up sekitar 18%.(Shalmont, 2020)

Gambar 1. Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik



Sumber: *pelakubisnis.com*, 2021

Pada Gambar 1 terlihat bahwa diagram terus bertambah tinggi dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sangat berpotensi di industri kosmetik. Besarnya pasar kosmetik di Indonesia tidak lepas dari pengaruh media sosial. Berkembangnya media sosial membuat arus informasi semakin mudah dan industri kosmetik memanfaatkan kesempatan ini dengan mengeluarkan produk baru hanya selang beberapa bulan. Jika diamati, industri kosmetik setidaknya akan mengeluarkan produk baru di setiap bulannya. Hal ini menyebabkan perusahaan kosmetik internasional harus mulai bersaing dengan perusahaan lokal yang sudah mulai memasuki industri kecantikan, terutama di Indonesia.

Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia menciptakan peluang besar bagi bisnis skincare. Namun, situasi ini tidak membuat industri ini menjadi mudah untuk dikelola. Kenyataannya, persaingan di industri kosmetik Indonesia sangat ketat, termasuk dalam hal sistem produksi, sertifikasi produk, pemasaran produk, dan beberapa aspek lainnya. Dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba mengatasi persaingan dalam bisnis skincare ini, melalui riset produk, inovasi produk yang tidak ada akhirnya, hingga membuat Branding yang menarik untuk mengikat perhatian calon konsumen.

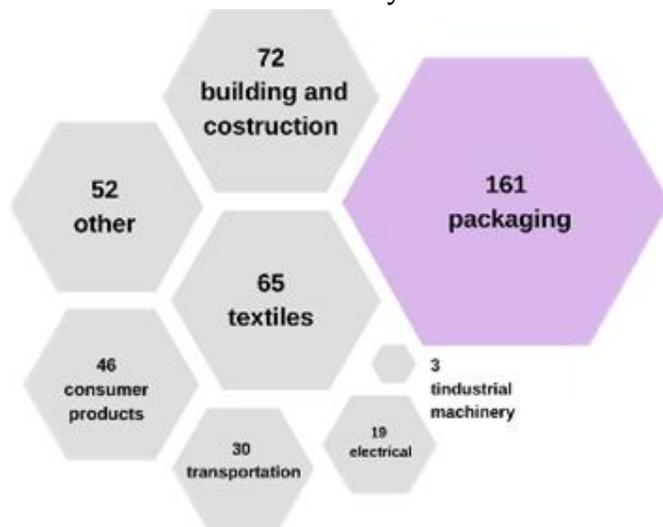
Menurut Faircloth (2005), konsumen dapat membandingkan keunikan merek jika konsumen sudah memiliki gambaran mental merek itu sendiri. Dari pendapat tersebut penting bagi perusahaan untuk memberikan pengenalan terhadap merek mereka, salah satunya melalui Citra Merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Nofriyanti, 2017). Citra Merek yang positif akan

menyebabkan adanya loyalitas merek dari pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dari merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap yang positif serta berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus di masa mendatang (Kayawati & Kurnia, 2021)

Dalam perspektif Sustainable Development Goals (SGDs) yang merupakan keberlanjutan dari project Millenium Development Goals (MGDs), fenomena meningkatnya pasar kosmetik di Indonesia memiliki pembahasannya tersendiri. Menurut (Fandira et al., 2023) Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa pembangunan keberlanjutan yang baik dapat di implementasikan salah satunya dengan cara menerapkan circular economy (CE). Penerapan CE di Indonesia tentunya tidak terlepas dari kurangnya pemanfaatan sumber daya alam ekosistem yang efektif dan efisien. Salah satu isu lingkungan adalah permasalahan sampah (Darmastuti et al., 2021).

Oleh karena itu konsep sustainability menjadi isu utama di beberapa sektor, terutama industri kecantikan. Hal ini dikarenakan Produksi yang tinggi dalam industri kecantikan memiliki dampak negatif bagi lingkungan. Industri kosmetik berkontribusi sebagai penyumbang sampah plastik di dunia. Hal ini disebabkan oleh penggunaan kemasan skincare yang umumnya terbuat dari plastik, yang memiliki dampak buruk bagi lingkungan (Shalmont, 2020).

Gambar 2. Global Plastic Production By Industri in millions of tons



Sumber : (Investopedia,2020)

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sekitar 40% penggunaan plastik digunakan untuk pembuatan single-use plastic yang hanya digunakan sekali lalu dibuang. Hal inilah yang menjadikan limbah kemasan sebagai penyumbang plastik terbanyak di seluruh dunia (Shalmont, 2020). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Jenna Jambeck (2015) Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik

terbanyak kedua di dunia. Hal ini akan mengakibatkan terganggunya keberlangsungan kualitas hidup manusia (Masruroh & Fardian, 2022).

Di daerah Jabodetabek sendiri sudah menyatakan darurat sampah oleh walikota-walikota dan mulai mencari solusi dari isu ini. Seperti di Jakarta yang merencanakan pembangunan Refuse Derived Fuel (RDF) (Dany, 2024). Kemudian keputusan Wali Kota Tangerang Selatan, Benyamin Davnie, yang menargetkan penetapan peraturan wali kota (Perwal) terkait sampah dan penggunaan plastik (Dwitama, 2022). Pemerintah Kabupaten Bekasi juga membentuk Satgas Penanganan Permasalahan Lingkungan Hidup (PPLH) yang akan ditugas khusus untuk isu ini (Moses, 2022).

Fenomena Kerusakan lingkungan tersebut telah menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih perhatian terhadap lingkungan dan kemudian mempengaruhi minat pembelian mereka, seperti digambarkan dalam teori Green Perceived Risk. *Green Perceived Risk* adalah suatu dugaan seseorang ketika membeli suatu produk akan menimbulkan risiko negatif bagi lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seorang konsumen terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek (Cahyanti, 2021). Menurut penelitian Rahardjo (2015), *Green Perceived Risk* secara negatif mempengaruhi niat beli konsumen (Mada et al., 2021).

Menurut penelitian Cheng & Chang (2013), *Green Perceived Risk* adalah ekspektasi mengenai dampak negatif pada lingkungan yang berkaitan dengan perilaku pembelian. Mereka menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi Green Perceived Risk, termasuk kekhawatiran terhadap kualitas produk, ketidakpastian mengenai kinerja produk, dan keragaman informasi tentang produk hijau (Fitriani, 2022).

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan, semakin banyak wanita dan remaja yang mencari produk kecantikan yang menggunakan bahan alami. Peluang-peluang ini mendorong beberapa perusahaan kecantikan untuk memasuki pasar kosmetik dan green beauty yang baru (Pudaruth, S., Juwaheer, 2015).

Terdapat beberapa brand *skincare* di Indonesia yang sudah menerapkan konsep *green beauty* yaitu, Avoskin, Somethinc, N'PURE, Keina Beauty, Envyygreen, SKINOIA, Oh My Skin, dan lain-lain. Avoskin merupakan salah satu brand *skincare* yang sudah menerapkan konsep *green beauty* dengan tagline khas mereka '*love Avoskin love earth*'. Menurut data dari web resmi Avoskin, Avoskin menjadi salah satu produk lokal yang berkualitas dan inovatif dengan 3 prinsip : *people, planet* dan *profit*.

Berbeda dengan bahan kemasan *skincare* pada umumnya yang menggunakan single-use plastic. Avoskin menerapkan penggunaan plastik yang ramah lingkungan, dengan material kemasan yang berasal dari tebu. Upaya lebih lanjut lainnya adalah Avoskin juga menawarkan program pengembalian kemasan bekas, yang memberi kemudahan bagi pelanggan untuk mengelola limbah dari produk-produk kecantikan mereka untuk kemudian di daur ulang kembali.

Selain itu Avoskin merupakan brand skincare lokal ke-4 terlaris di Indonesia pada kurun waktu April-Juni 2022 dengan total penjualan sebesar Rp 28 Miliar. Meskipun peringkat penjualan Avoskin masih berada dibawah produk lain, namun Avoskin terbukti mampu bersaing dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari Female Daily Best Beauty Award 2018 untuk kategori Best Eye Cream Category, pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari Sosiolla Awards dengan kategori Best Toner, Best essence, dan Avoskin juga mendapatkan penghargaan dengan kategori Best Local Brand, dan masih banyak penghargaan lainnya yang diraih oleh avoskin. Hal ini membuktikan bahwa jumlah peminat produk skincare avoskin sangat banyak dipasaran (Ardiana & Rafida, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Green Perceived Risk* terhadap minat pembelian produk Avoskin pada muslimah jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu langkah kita dalam menjaga lingkungan dan memberikan kontribusi terhadap pelaku usaha di Indonesia terkhususnya dalam industri kecantikan dalam pengembangan dan pengelolaan usaha dengan menggunakan faktor hijau sebagai salah satu citra sebuah merek sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen baru sekaligus terlibat dalam pelestarian lingkungan.

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Saleem dan Raja (2014), Citra Merek merupakan cerminan dari merek yang diadakan di memori konsumen. Mereka menambahkan bahwa dalam kata-kata sederhana Citra Merek pada dasarnya adalah apa yang datang ke dalam pikiran konsumen ketika merek ditempatkan di depan pelanggan. Dengan kata lain itu berarti bahwa ketika konsumen menilai nama merek mereka secara spontan memikirkan fitur dari sebuah merek (Bambang, Permana, 2017). Menurut wijaya (2013), terdapat beberapa dimensi yang membentuk Citra Merek, yaitu *Brand identity* (identitas merek), *Brand personality* (kepribadian merek), *Brand association* (asosiasi merek) dan, *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) (Wijaya, 2013).

Green Perceived Risk

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) dalam (Kusumawati & Tiarawati, 2022) *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Jenis-jenis risiko yang dirasakan meliputi risiko fungsional, fisik, finansial, psikologis, dan risiko waktu. Sedangkan, *Green Perceived Risk* adalah persepsi subjektif konsumen yang berkaitan dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah untuk membeli produk ramah lingkungan (Djakasaputra & Pramono, 2020).

Green Perceived Risk menurut Pratama(2014) didefinisikan sebagai ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian produk dan adanya kecenderungan konsumen yang memiliki ekspektasi negatif, baik dari fungsi maupun kinerja suatu produk yang akan berpengaruh pada kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya. Hal ini terjadi karena suatu ketidakpastian suatu keputusan yang telah diambil (Lisnaningrum et al., 2020). Indikator *Green Perceived Risk* menurut (Halim & Kempa, 2016) dibatasi pada:

- 1) Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan.
- 2) Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya.
- 3) Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian.
- 4) Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan.
- 5) Menggunakan produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi negatif pada penggunaannya

Minat Beli

Menurut Penitasari (2017) Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Japarianto & Adelia, 2020).

Minat membeli mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek tersebut (Kurniaputri, 2020). Menurut Putri (2021) Definisi lain mengenai minat beli adalah sikap menggunakan, yang berawal dari tahap konsumen dalam memilih produk diantara sejumlah produk lain, kemudian konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan produk yang dikehendakinya (Romdhoni et al., 2022). Adapun yang menjadi indikator atau alat ukur tentang minat beli berdasarkan pernyataan Ferdinand (2014) adalah sebagai berikut (Insani, 2013) :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode dalam penelitian status

sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Rukajat, 2018).

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu populasi tidak hanya dihitung berdasarkan jumlah, tetapi termasuk juga seluruh karakteristik serta sifat yang dimiliki obyek/subyek tersebut. Dalam penelitian ini dapat diketahui populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang menggunakan *skincare*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Dengan Jenis purposive sampling. teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representative dengan tujuan menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi (Khija et al., 2015).

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus lemeshow. Rumus lemeshow ini digunakan karena dalam penelitian ini jumlah populasinya belum diketahui secara pasti atau tidak terbatas (Yurindera, 2022). Rumus lemeshow (1997) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu 10% = 0,1

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,4$$

Maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam SPSS uji validitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item dan metode corrected item total correlation yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item kemudian melakukan koreksi terhadap nilai korelasi.

Pengambilan keputusan untuk uji validitas menggunakan dua cara yaitu berdasarkan signifikansi dan berdasarkan nilai korelasi. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan digunakan berdasarkan nilai korelasi, jika pengambilan keputusan berdasarkan nilai korelasi, maka harus mencari nilai r-tabelnya. R tabel

dapat dilihat pada tabel statistic dengan uji 2 sisi (2-tailed) karena hipotesis yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan N = 30 mencari r-tabel dengan rumus $df = N-2$ jika di hitung maka $df = 30-2 = 28$, didapat nilai nilai r-tabel = 0,361. Selanjutnya membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Dapat dikategorikan valid jika nilai r-hitung < r-tabel (0,361) tapi jika nilai r-hitung > r-tabel (0,361) maka item dinyatakan tidak valid.(duwi priyatno, 2016)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1

Item pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,694	0,361	VALID
X1.2	0,472	0,361	VALID
X1.3	0,641	0,361	VALID
X1.4	0,701	0,361	VALID
X1.5	0,700	0,361	VALID
X1.6	0,740	0,361	VALID
X1.7	0,842	0,361	VALID
X1.8	0,151	0,361	TIDAK VALID
X1.9	0,620	0,361	VALID
X1.10	0,655	0,361	VALID
X1.11	0,662	0,361	VALID
X1.12	0,798	0,361	VALID
X1.13	0,792	0,361	VALID

Sumber : hasil olah data (2024)

Data dianalisis dengan membandingkan nilai rtabel dan rhitung di setiap butir pertanyaan. Nilai rhitung dari setiap indikator harus lebih besar dari 0,361 (nilai rtabel yang telah di hitung sebelumnya). Namun terdapat satu butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena nilai rhitungnya lebih kecil dari 0,361. Sehingga untuk analisis selanjutnya butir pertanyaan ini tidak dipergunakan lagi karena sudah di eliminasi.

Tabel 2. Uji Validitas X2

Item pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,566	0,361	VALID
X2.2	0,606	0,361	VALID
X2.3	0,630	0,361	VALID
X2.4	0,743	0,361	VALID
X2.5	0,756	0,361	VALID

Sumber : hasil olah data (2024)

Semua butir pertanyaan dari variable *Green Perceived Risk* dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai rhitung dari setiap indikator yang lebih besar dari 0,361.

Tabel 3. Uji Validitas Y

Item pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,417	0,361	VALID
Y.2	0,241	0,361	TIDAK VALID
Y.3	0,650	0,361	VALID
Y.4	0,607	0,361	VALID
Y.5	0,680	0,361	VALID
Y.6	0,456	0,361	VALID
Y.7	0,436	0,361	VALID
Y.8	0,564	0,361	VALID

Sumber : hasil olah data (2024)

Data dianalisis dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} di setiap butir pertanyaan. Nilai rhitung dari setiap indikator harus lebih besar dari 0,362 (nilai r_{tabel} yang telah dihitung sebelumnya) namun terdapat satu butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena nilai rhitungnya lebih kecil dari 0,361. Sehingga untuk analisis selanjutnya butir pertanyaan ini tidak dipergunakan lagi karena sudah dieliminasi.

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruksi-konstruksi pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk

kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 4. Conbrach alpha

Variabel	Reliability coefficient	Cronbach's alpha	Nilai kritis	keterangan
Citra Merek	12 butir	0,902	0,60	Reliabel
Green Perceived Risk	5 butir	0,679	0,60	Reliabel
Minat Beli	7 butir	0,653	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data (2024)

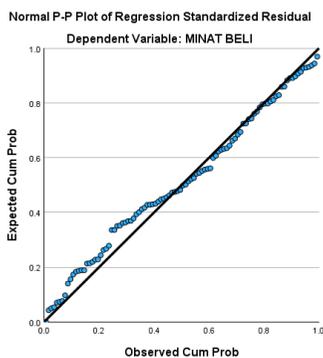
Diketahui bahwa nilai *conbrach's alpha* Citra Merek adalah sebesar 0,902 sehingga dapat dinyatakan reliabel dengan tingkatan reliabilitas baik, sedangkan dua variabel lainnya yaitu *Green Perceived Risk* dan *Minat Beli* memiliki nilai *conbrach's alpha* sebesar 0,679 dan 0,653 sehingga dapat dinyatakan reliabel dengan tingkatan reliabilitas diterima.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut (Gunawan, 2018):

Gambar 3. Normal P- P Plot of Regression



Sumber : hasil olah data (2024)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK	.817	1.224
	GREEN PERCEIVED RISK	.817	1.224

a. Dependent Variable: MINAT BELI

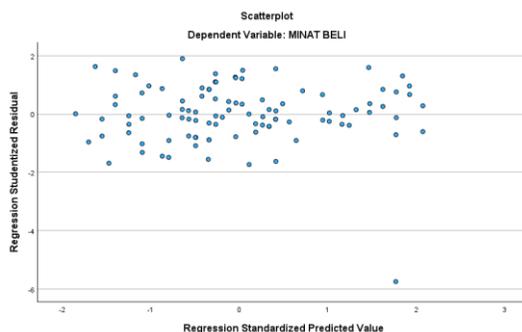
Sumber : hasil olah data (2024)

Diketahui bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat beberapa metode untuk melakukan uji heterokedastisitas. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan dua metode yaitu : metode grafik Scatterplot dan metode uji glejter (Gunawan, 2018).

Gambar 5. Grafik Scatterplot



Sumber : hasil olah data (2024)

Metode pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas dengan melihat scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (duwi priyatno, 2016).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R² (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Gambar 6. Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.404	2.827

a. Predictors: (Constant), X2_B, X1_A

b. Dependent Variable: Y_Z

Sumber : hasil olah data (2024)

Diketahui citra merek dan *Green Perceived Risk* memiliki hubungan yang “moderat” karena diperoleh interval 0,30-0,699 berdasarkan teori (Sugiyono, 2019). Nilai R2 (Adjusted R Square) adalah 0,418. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen adalah 41,8% Dapat diartikan, 41,8% mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1), *Green Perceived Risk* (X2) sedangkan 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1) Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T (parsial) disebut juga sebagai uji koefisien regresi secara parsial. Thitung adalah pengujian signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y. Ttabel dapat di hitung dengan rumus $df= n-k-1$ ($df= 100-2-1$) = 97, melalui tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$. Maka menghasilkan nilai Ttabel sebesar 1,985 .

Gambar 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.877	2.946		4.372	<.001
	CITRA MEREK	.355	.047	.664	7.519	<.001
	Green Perceived Risk	-.142	.182	-.069	-.777	.439

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : hasil olah data (2024)

Pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Dengan demikian, t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $7,519 > 1,985$. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $< 0,001$. Oleh karena itu, H1 diterima dapat diartikan bahwa variabel X₁ memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengujian pengaruh Green Perceived Risk terhadap Minat Beli

Dengan demikian, t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel, yaitu $0,777 < 1,985$. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05 < 0,439$. Oleh karena itu, H2 ditolak dapat diartikan bahwa variabel X2 tidak memiliki kontribusi langsung terhadap variabel Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2) Hipotesis Simultan (Uji F)

Gambar 8. Tabel Annova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.457	2	235.228	29.438	<.001 ^b
	Residual	655.237	82	7.991		
	Total	1125.694	84			

Sumber : hasil olah data (2024)

Dari hasil data output diketahui bahwa $F_{hitung} = 29,438$ dan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3,090. nilai signifikansi yang didapat sebesar $<0,001$. Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dengan nilai $29,438 > 3,090$ dengan nilai signifikan yang lebih kecil 0,001 ($<0,05$). Oleh karena itu H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek dan *Green Perceived Risk* secara bersama- sama terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Avoskin.

Hasil uji t pada variabel citra merek secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat dengan bukti perolehan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,001 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli, khususnya terhadap produk Avoskin di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan, hasil uji analisis regresi sederhana yaitu Citra Merek (variabel independent) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (variabel dependent) pada Safi Skincare dan hipotesis satu tersebut tidak terbukti atau ditolak secara empiris. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi sederhana terdapat hasil jika hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah artinya apabila citra merek semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin baik/meningkat, dan diuji dengan Analisis Koefisien Korelasi didapat hasil bahwa hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Rosita dan tahmat (2021) yang menyatakan bahwa Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti loyalitas konsumen terhadap produk, kesulitan dalam mengalihkan merek, dan berbagai faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Green Perceived Risk Terhadap Minat Beli Produk Avoskin

Hasil uji t pada variabel *Green Perceived Risk* mengungkapkan bahwa terdapat bukti yang cukup kuat untuk menyatakan *Green Perceived Risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang dihasilkan 0,439 dengan nilai signifikansi yang seharusnya $<0,05$. Temuan ini

menegaskan bahwa *Green Perceived Risk* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun *Green Perceived Risk* dapat menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, namun hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi minat beli secara keseluruhan. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, tetapi oleh sejumlah faktor yang kompleks.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumawati & Tiarawati, 2022) yang dinyatakan bahwa *Green Perceived Risk* tidak memiliki dampak negatif pada minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Tidak terdeteksi adanya korelasi antara *Green Perceived Risk* dan minat beli hijau, terutama karena mayoritas responden termasuk dalam generasi muda dan cenderung tidak begitu memperhatikan faktor risiko dalam pembelian produk yang ramah lingkungan.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian wicaksono dan darpito (2023) Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Perceived Risk* memberikan dampak yang signifikan dan merugikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Green Perceived Risk*, semakin rendah minat beli yang dimiliki oleh calon konsumen. Mengacu pada kuesioner *Green Perceived Risk* yang mencakup aspek kesalahan fungsi produk, kerugian lingkungan dari penggunaan produk, dampak negatif terhadap lingkungan, dan potensi merusak citra atau reputasi berwawasan lingkungan, dapat menjadi faktor yang menurunkan minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan dan mitigasi *Green Perceived Risk* dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang berorientasi ramah lingkungan.

Pengaruh Simultan Citra Merek dan *Green Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Produk Avoskin.

Hasil uji f pada variabel citra merek dan *Green Perceived Risk* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001 (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan *Green Perceived Risk* secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menegaskan bahwa baik citra merek maupun *Green Perceived Risk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut berkolaborasi untuk memberikan dampak yang kuat pada minat beli konsumen. Keberadaan citra merek yang baik dan fokus pada *Green Perceived Risk* membentuk kombinasi strategis yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil ini menggambarkan pentingnya manajemen citra merek yang positif dan kesadaran terhadap *Green Perceived Risk* dalam mengoptimalkan minat beli konsumen. Kombinasi ini tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terutama terhadap produk Avoskin di wilayah Jabodetabek. Manajemen citra merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Variabel *Green Perceived Risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Meskipun *Green Perceived Risk* dapat menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan perilaku pembelian konsumen, dan dapat disimpulkan bahwa Citra merek dan *Green Perceived Risk* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebagai peneliti, saya percaya bahwa manajemen citra merek yang positif dan kesadaran terhadap *Green Perceived Risk* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kombinasi ini dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

REFERENSI

- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>
- Bambang, Permana, P. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Cahyanti, N. P. I. (2021). Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan *Green Perceived Risk* Terhadap Green Repurchase Intention. *Ni Wayan Ekawati*.
- Dany, F. W. W. (2024). *Kelola Ribuan Ton Sampah, Jakarta Optimalkan RDF Plant dan TPS3R*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/metro/2024/02/01/kelola-ribuan-ton-sampah-jakarta-optimalkan-rdf-plant-dan-tps3r>
- Darmastuti, S., Cahyani, I. P., Afrimadona, A., & Ali, S. (2021). Pendekatan Circular Economy Dalam Pengelolaan Sampah Plastik di Karang Taruna Desa Baros, Kecamatan Baros, Kabupaten Serang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 1(2), 1–18. <https://doi.org/10.33753/ijse.v1i2.13>

- Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research(JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878.
- Dwitama, F. (2022). *Darurat Sampah, Wali Kota Tangsel Target Perwal Sampah Plastik Rampung Dua Bulan*. Medcom.Id.
- Erlang Prima Insani. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi Pt. Kai. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 241–260.
- Fandira, W., Solistiyowati, M., & Sibuea, T. (2023). Circular Economy: Strategi Utama Dukung Sustainable Development Goals (SDGs) guna Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Perpajakan*, 3(1), 2023.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fitriani, A. (2022). *PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH GREEN TRUST (Studi Kasus pada Air Mineral Galon Le Minerale)*.
- Halim, J., & Kempa, S. (2016). Pengaruh Green Perceived Value , *Green Perceived Risk* , Green Trust , Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Produk Ac Low Watt Di Surabaya. *AGORA Vol. 4, No. 1*, 4(1), 404–413.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Khija, R., Uttoh, L., & Tarishi, M. K. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Green Perceived Risk* Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Lisnaningrum, D., Sabihaini, S., & Ghofar, A. (2020). Konsekuensi Green Trust Terhadap Green Perceived Value, *Green Perceived Risk* dan Green Repurchase Intention. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 62–74. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.62-74>
- Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediasi

- pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326–345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Masrurroh, N., & Fardian, I. (2022). Ekonomi Sirkular: Sebuah Solusi Masa Depan Berkelanjutan. In *Ekonomi Sirkular Dan Pembangunan Berkelanjutan*.
- Moses, D. (2022). *Pemkab Bekasi akan Bentuk Satgas Penanganan Permasalahan Lingkungan Hidup*. Bekasiab.Go.Id. <https://www.bekasikab.go.id/pemkab-bekasi-akan-bentuk-satgas-penanganan-permasalahan-lingkungan-hidup>
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>
- Rozalinna, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis atautkah Menjaga Fenomena FOMO (Fear of Missing Out)? *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(02), 57–79. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. deepublish.
- Shalmont, J. (2020). Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan. *Law Review*, XX(2), 138–168.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.