

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KESADARAN MEREK, DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM DARI AVOSKIN DI KOTA MADIUN

Filna Margaretna¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Apriyanti³⁾.

¹ Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: fmargaretna@gmail.com

² Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: henysidanti75@unipma.ac.id

³ Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya Pengaruh *Digital Marketing*, Kesadaran Merek, dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum dari Avoskin di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun yang berusia 17 tahun sampai 45 tahun dan pernah menggunakan produk serum avoskin minimal satu kali pemakaian dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini bahwa 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum dari avoskin, 2) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum dari avoskin, 3) *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum dari avoskin

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kesadaran Merek, *Green Packaging*, Keputusan Pembelian

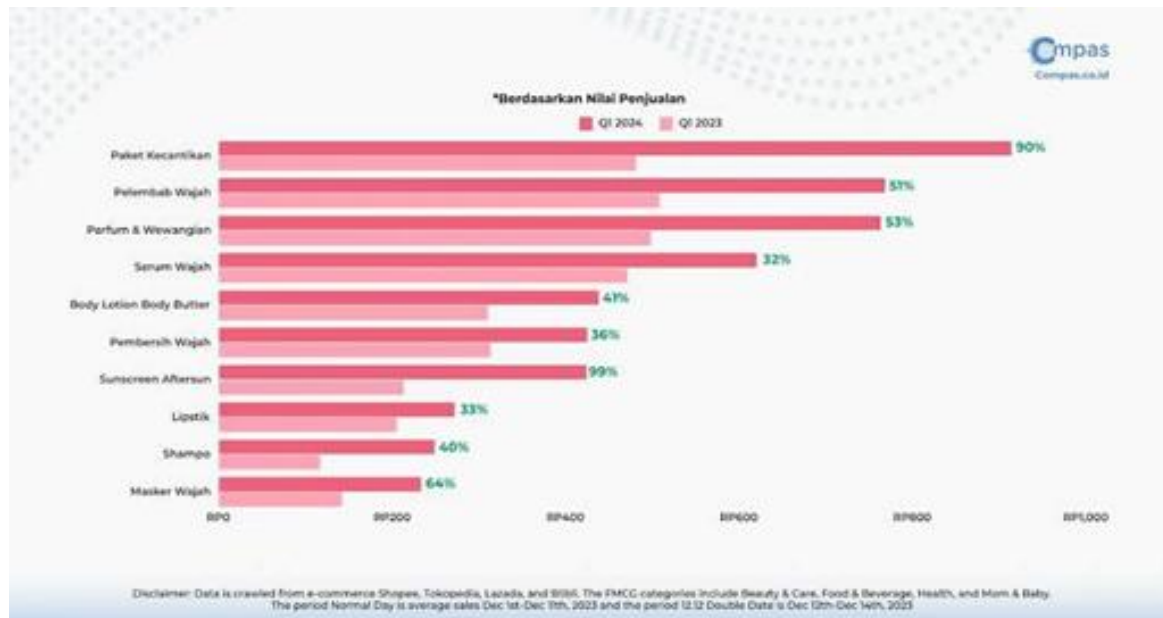
Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of digital marketing, brand awareness, and green packaging on purchasing decisions for serum products from Avoskin in Madiun City. This study was conducted on people in Madiun City aged 17 to 45 who had used Avoskin serum products at least once, with a sample of 384 respondents. The data collection technique for this study used the nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis method for this study used multiple linear regression analysis using the SPSS 25 program. The results of this study are that 1) Digital marketing has a positive and significant effect on the decision to purchase serum products from Avoskin, 2) Brand awareness has a positive and significant effect on the decision to purchase serum products from Avoskin, 3) Green Packaging has a positive and significant effect on the decision to purchase serum products from Avoskin.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Green Packaging, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini tercermin dalam data yang di pantau melalui Compas Market Insight Dashboard, industri FMCG kategori Beauty Care di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada periode tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan masih menjadi primadona bagi konsumen Indonesia.



Sumber : Compas.co.id

Gambar 1. Penjualan Kategori Skincare

Grafik di atas menunjukkan bahwa kategori skincare mendominasi penjualan Beauty Care di e-commerce pada tahun 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp. 900 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk skincare.



Gambar 2. Produk Avoskin

Serum avoskin merupakan perawatan kulit wajah yang terkenal dengan berbagai varian yang diformulasikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti penuaan, jerawat, dan hiperpigmentasi. Serum avoskin menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan seperti, extra aloe vera, tea tree, dan raspberry. Ini menjadikannya pilihan yang baik bagi mereka yang peduli terhadap kesehatan kulit wajah dan lingkungan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Styawati & Roni, 2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Shafwah et al., 2024), menunjukkan hasil yang selaras yaitu *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Nuvriasari, 2021), yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness*/kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa FEB UMSU. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah & Nastiti (2023), menunjukkan hasil bahwa *brand awareness*/kesadaran merek memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suarnita et al., (2024) yang menunjukkan hasil bahwa *Green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Pada et al., 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Green packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah Memberikan bukti empiris pengaruh *digital marketing*, kesadaran merek, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk serum Avoskin di Kota Madiun. Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi peneliti dapat bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian, serta diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh digital marketing, kesadaran merek, dan green packaging terhadap keputusan pembelian produk serum Avoskin di Kota Madiun.

Kajian Teori

Digital marketing adalah pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, internet, media sosial, dan media lainnya, dimana proses jual beli maupun promosi dilakukan secara online (Kleindl dan Burrow, 2005). Sementara itu, digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan menggunakan metode digital (Aminullah JR & Kristiyono, 2021; Darma & Noviana, 2020).

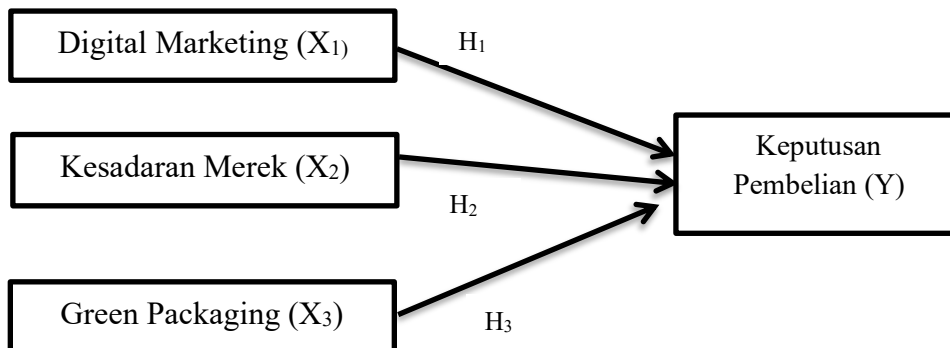
Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk menandai suatu merek yang menjadi bagian dari suatu produk (Chusniartiningsih dan Andjarwati, 2019). Menurut Sitorus (2022), mengatakan bahwa jika lebih banyak pelanggan mampu mengenali suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik mengenai merek tersebut. kesadaran merek mencakup spektrum yang dimulai dari pengenalan yang samar hingga keyakinan bahwa suatu merek adalah pilihan utama dalam kategori produknya.

Green packaging merupakan kemasan yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental* (Arianty & Dita, 2023). Menurut Nahda (2021) *green packaging* membantu mengurangi sampah plastik yang sulit terdegradasi (*non-biodegradable*). *Green packaging* juga diartikan menjadi suatu kemasan yang dibuat menggunakan bahan asal dari tumbuhan-tumbuhan alami, sehingga bisa diuraikan ataupun dipakai

kembali, mudah dihancurkan dan berkelanjutan untuk kepentingan lingkungan, manusia dan makhluk hidup lainnya (Yosephine & Agustini, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atas produk (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diratas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum

H3 : Green Packaging berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum

B. METODE

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survey. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun yang sudah pernah membeli produk serum avoskin minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu masyarakat Kota Madiun, usia 17 tahun sampai 45 tahun, sudah pernah membeli produk serum avoskin minimal satu kali pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode SPSS versi 25 serta analisis data pada penelitian ini meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), Kesadaran Merek (X2), *Green Packaging* (X3), variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig < 0,05	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,341	0,101	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,722	0,101	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,736	0,101	0,000	Valid
		X _{1.4}	0,763	0,101	0,000	Valid
		X _{1.5}	0,561	0,101	0,000	Valid
		X _{1.6}	0,547	0,101	0,000	Valid
2	Kesadaran Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,783	0,101	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,811	0,101	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,673	0,101	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,684	0,101	0,000	Valid
3	<i>Green Packaging</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,696	0,101	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,732	0,101	0,000	Valid

		X _{3.3}	0,787	0,101	0,000	Valid
		X _{3.4}	0,708	0,101	0,000	Valid
4	Keputusan Pembeian (Y)	Y.1	0,641	0,101	0,000	Valid
		Y.2	0,633	0,101	0,000	Valid
		Y.3	0,784	0,101	0,000	Valid
		Y.4	0,808	0,101	0,000	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir item/faktor untuk masing-masing variabel penelitian adalah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, keseluruhan butir pernyataan kuesioner ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,690	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X ₂)	0,724	0,60	Reliabel
Green Packaging (X ₃)	0,709	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	0,60	Reliabel

Dari tabel 3. dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85441220

Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.034
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil tabel 4. membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp Signifikansi* sebesar $0,169 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas Penelitian	Variance Influence Factor (VIF)	Tolerance	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	4,413	0,227	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Merek (X_2)	5,196	0,192	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Green Packaging (X_3)	2,391	0,418	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari tabel 5. di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ketiga variabel diatas kurang dari 10. Variabel *Digital Marketing* (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,227 > 0,10$, variabel Kesadaran Merek (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,192 > 0,10$, variabel *Green Packaging* (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,418 > 0,10$. Berdasarkan hasil diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada penelitian ini sehingga masing-masing variabel dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas Penelitian	$>\alpha$	Sig	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,05	0,211	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kesadaran Merek (X_2)	0,05	0,827	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Green Packaging (X_3)	0,05	0,348	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji glejser pada tabel 6. membuktikan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	-1.433	.464		-3.091	.002
	Digital Marketing	.368	.035	.467	10.427	.000
	Kesadaran Merek	.315	.047	.326	6.701	.000
	Green Packaging	.192	.036	.176	5.347	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi pada tabel 7. maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -1,433 dapat diartikan bahwa semua variabel bebas sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar -1,433.
2. *Digital Marketing* (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,368 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel *digital marketing* sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,368.
3. Kesadaran Merek (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,315 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel kesadaran merek sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,315.

4. *Green Packaging* (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,192 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel *green packaging* sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,192.

Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	10,427	1,966	0,000	Berpengaruh
Kesadaran Merek (X_2)	6,701	1,966	0,000	Berpengaruh
<i>Green Packaging</i> (X_3)	5,347	1,966	0,00	Berpengaruh
Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian				

1) Pengujian terhadap variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $10,427 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₁ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian terhadap variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,701 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₂ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian terhadap variabel *Green Packaging*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,347 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₃ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.826	.85778

a. Predictors: (Constant), Green Packaging, Digital Marketing, Kesadaran Merek
Hasil dari pengujian koefisien determinan pada tabel 9. diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,826 atau 82,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing*, kesadaran merek, dan *green packaging* sebesar 82,6% dan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Setelah melalui tahap analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *digital marketing*, kesadaran merek, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk serum dari avoskin di Kota Madiun dapat di simpulkan bahwa :

1. *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *Green Packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

E. SARAN

Hasil penelitian ini memiliki gambaran tentang adanya variabel independen dan variabel dependen yang saling mempengaruhi tidak mempengaruhi satu sama lain dengan populasi masyarakat Kota Madiun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lainnya, menggunakan teori dan cara analisis lainnya juga untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah

- Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Anggelia, N., & Sulaeman, P. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hyde Beauty Skincare* di Kabupaten Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 8271–8279.
- Ardi Isnanto, B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador “Tasya Farasya” Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Avoskin Di Aplikasi Instagram Pada Mahasiswa. *Detikproperti*, 3(4), 119–121.
- Ardian, ndina N. S. (2021). *The Influence Of Brand Ambassador, Brand Awareness, And Price On Brand Image And Purchasing Decision In Halal Skincare Product*. *Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh *Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Darmawan, A. B., & Handitasari, A. N. (2021). Kembali ke Alam untuk Meminimalkan Risiko: Alasan Perempuan Muda Memilih Perawatan Kecantikan Tradisional. *Umbara*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/umbara.v6i1.30285>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Febriansyah, R., Nastiti, H., & Korespondensi, P. (2023). Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image Dan Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase Di Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377. <https://doi.org/10.24912/jseb.27054>
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., Guntara, R. G., & Indonesia, U. P. (2024). Analisis Pengaruh *Content Marketing Dan Green Marketing*. 2(1), 1072–1080.
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak *Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25 (9th ed.). *Badan*

Penerbit Universitas Diponegoro.

- H Mokoagouw, A. J., Mangantar, M., Ch Lintong, D. A., Juan Henry Mokoagouw, A., & Mangantar, M. (2023). *the Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchasing Decisions in Using Grab Services (Case Study of Feb Unsrat Manado Students)*. 290 *Jurnal EMBA*, 11(2), 290–300.
- Hermita Putri, & Riski Taufik Hidayah. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Avoskin Beauty* Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Khoirunnisa, K. (2024). *Ilomata International Journal of Social Science Security Convergence In Southeast Asia* : 5(July), 1102–1119.
- Ling, T., & Mustaffa Halab, K. N. (2024). *Exploring the Influence of Green Packaging Design on Consumer Purchasing Behavior: A Comprehensive Analysis*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1662–1670. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/19743>
- Loka, Q. P., Nurwahdaniati, Masmutia, U. A., Sari4, A. M., Windiana, L., & Mazwan, M. Z. (2023). Penerapan *Green Product* Dan *Green Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Digital. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 7, 797–808.
- Niagara, A., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee*. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1256–1265. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.309>
- Nila Nailatul Magfiroh, & Amelindha Vania. (2024). *We Trust In Green Product: The Impact Of Green Marketing And Packaging On Purchase Intention*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). *the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare*

Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting, 7(2), 3275–3292.

- Pada, S., Di, K., Semarang, K., Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht *Pendahuluan. 12(3), 1019–1028.*
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Brand Ambassador* dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(1), 153–162.* <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Prasetyo Mulyono Franky, & Sulistyowati Raya. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(1), 9–19.*
- Pratama, R. E., Suryono, D., & Santosa, B. (2021). Meningkatkan Minat Pembelian Ulang Dengan Melakukan Promosi Penjualan Di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 10(4), 1–6.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putu, N., Pradnya, E., Putu, N., Widhi, B., Luh, N., & Ayu, M. (2024). Pengaruh *Green Product , Green Packaging dan Green Promotion* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Sensatia Botanical Bali. *01(01), 21–32.*
- Septira, I. A., Lidiya, L., & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Brand Awareness* Produk *Skincare Scarlett* Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai. *Jurnal Syntax Admiration, 4(2), 152–164.* <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.532>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di *E-Commerce Shopee* (Literature Review Manajemen Pemasaran). Pengaruh Pemasaran *Digital Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* , 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Siti Mardiyah, Siska Vivi Anggraeni, L. M. (2022). Peran *Green Product Dan Green Packaging the Role of Green Products and Green Packaging in.* 4(2), 116–127.
- Siti Shokkikhah, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Skincare Ms Glow* (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare Ms Glow Diwilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(11), 2917–2936.*

<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2878>

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>

Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Tonthawi, M., & Musfiroh, I. (2023). Review: Peningkatan Stabilitas Vitamin C dalam Sediaan Kosmetika. *Majalah Farmasetika*, 8(3), 194. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v8i3.44462>

Umi Helfida Ali. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 156–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2014>

Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>

Zania Maharani, M. (2024). Analisis Sentimen Positif Terhadap Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di Media Sosial X dan TikTok. *Agustus*, 3, 125–140. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.169>