

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW*, *GREEN PRODUCT*, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE AVOSKIN PADA PLATFROM TIKTOK SHOP OLEH
MAHASISWA DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

AYIK MAGHFIROH

NIM.2105056058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang
50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksempler
Hal : Naskah skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamuálaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Ayik Maghfiroh
NIM : 2105056058
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Influencer Review, Green Product*, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin Pada Platfrom Tiktok Shop Oleh Mahasiswa Kota Semarang

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya skripsi saudara saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamuálaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Mei 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP.198505262015031002

Pembimbing II

Firdha Rahmuyanti, MA
NIP. 199103162019032018

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Ayik Maghfiroh
NIM : 2105056058
Judul : Pengaruh *Influencer Review*, *Green Product*, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin pada Platform TikTok Shop Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal :

25 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 8 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Sekretaris Sidang

Firdha Rahmiyanti M.A
NIP. 199103162019032018

Penguji I

Ferry Khushul Mubandok, M.A.
NIP. 199005242018011001

Penguji II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

Pembimbing I

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002



Pembimbing II

Firdha Rahmiyanti M.A
NIP. 199103162019032018

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang diluar batas kemampuannya.” (Al-Baqarah : 286)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6).

“ Jangan pernah berhenti berbuat baik, karena kebaikan akan kembali kepada kita dengan cara yang tak terduga.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, saya mempersembahkan karya ilmiah ini kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Supriyanto dan Ibu Solikhati terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, atas kasih sayang yang tulus, dan atas perjuangan yang tiada kenal lelah dalam membesarkan saya hingga mencapai titik ini. Semoga selalu diberi kesehatan dan diperlancar segala urusannya.
2. Adik tersayang, Muhammad Kamil dan Azca Maulida terima kasih atas semangat dan dukungan yang kalian berikan di tengah lelahnya perjuangan ini. Kehadiran kalian adalah penghibur hati dan penguat langkah.
3. Keluarga besar, yang tidak bisa saya sebut satu per satu, tetapi telah banyak membantu dengan kasih sayang, dukungan moral, serta doa yang selalu dipanjatkan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman seperjuangan yang sudah saya anggap seperti saudara Febby Dwi Ferdiana, sudah mau menerima cerita suka duka selama diperkuliahan ini. Rima Fatika Dian Utami yang sudah membatu saya disaat saya kesulitan dan Hanum Sal Sabila semoga diperlancar untuk segala urusannya
5. Untuk diri sendiri, terima kasih untuk semangat yang tak pernah padam meski lelah sering datang menyapa. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah, namun memilih untuk tetap melangkah dengan keyakinan bahwa Allah SWT selalu menyertai setiap usaha dan ikhtiar.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayik Maghfiroh

NIM : 2105056058

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Influencer Review*, *Green Product*, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin pada Platform TikTok Shop oleh Mahasiswa di Kota Semarang.”

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa karya skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh pihak lain. Demikian pula karya skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain., kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang diajarkan sebagai rujukan.

Semarang, 2 Juni 2025

Deklarator,

A red official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek) is visible. The stamp contains the text 'KEMENDIKBUDRISTEK' and 'METRA TEMPER' along with a unique identification number '309AMX349106730'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Ayik Maghfiroh

NIM.2105056058

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = _	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَي	fathah dan ya	Ai
اَوْ	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...إ...آ	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ي...إ...آ	Kasrah dan ya	Ī
و...أ...آ	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...لا)

Kata sandang (... لا) ditulis dengan *al* misalnya *أداة عاتصل* = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya *أداة يعي بطلاة شيعمل* = *al-ma'isyah al-thabi'iyya*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Review*, *Green Product*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di platform TikTok Shop oleh mahasiswa di Kota Semarang. Skincare Avoskin dipilih karena reputasinya sebagai merek yang mengedepankan produk-produk ramah lingkungan, yang sejalan dengan tren kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan kualitas produk kecantikan. Di sisi lain, TikTok Shop dipilih sebagai platform karena semakin populernya TikTok sebagai media sosial yang menggabungkan hiburan dengan *e-commerce*, serta peran besar *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di Kota Semarang yang menggunakan Avoskin dan membeli produk TikTok Shop. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dan diperoleh dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel *Non Probability* dan Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 27 dan dianalisis dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan.

Hasil Penelitian dan analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di platform TikTok Shop. Di sisi lain, *green product* dan kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Review, Green Product, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, TikTokshop.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Review, Green Product, and brand awareness on purchasing decisions for Avoskin skincare on the TikTok Shop platform by students in Semarang City. Avoskin skincare was chosen because of its reputation as a brand that prioritizes environmentally friendly products, which is in line with the trend of consumer awareness of sustainability and quality of beauty products. On the other hand, TikTok Shop was chosen as the platform due to the growing popularity of TikTok as a social media that combines entertainment with e-commerce, as well as the large role of influencers in influencing consumer purchasing decisions, especially among the younger generation.

This research uses a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to students in Semarang City who use Avoskin and buy TikTok Shop products. The sample taken in this study was 96 respondents and was obtained using the Cochran formula. Non-probability sampling technique and the sample method used is purposive sampling. The data analysis used is SPSS version 27 and analyzed by instrument test, classical assumption test, hypothesis test, and determinant coefficient test.

Research results and data analysis in the study indicate that the Influencer review variable has no significant effect on purchasing decisions for Avoskin skincare at the TikTok Shop platform. On the other hand, green product and brand awareness are proven to have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Influencer Review, Green Product, Brand Awareness, Purchase Decision, TikTokshop.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Review, Green Product*, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin pada Platform TikTok Shop oleh Mahasiswa di Kota Semarang.” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing I dan Wali Dosen yang telah mengarahkan dan mendampingi pendidikan dibangku perkuliahan.
5. Ibu Firdha Rahmiyanti, MA selaku dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu, arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam penusunan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang yang telah mengajarkan saya berbagai ilmu pengetahuan dan ilmu sosial selama saya menempuh pendidikan di kampus tercinta ini UIN Walisongo Semarang.
7. Teman – teman kelas Manajemen B21, keluarga besar Ebi Sport, kelompok KKN Posko 42 dan teman – teman seangkatan 2021 terima kasih terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa, serta semangat yang selalu menguatkan di tengah segala tantangan.
8. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dengan senang hati, baik dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca. Terimakasih.

Semarang, 2 Juni 2025

Penulis

Ayik Maghfiroh
NIM.2105056058

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Penelitian	40
2.4 Pengembangan Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Sumber Data	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Definisi Operasional Variabel	51
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.7 Analisis Regresi Liner Berganda.....	56

3.8 Uji T (Persial).....	57
3.9 Uji F (Simultan).....	58
3.10 Koefisien Determinan (<i>R</i>²)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2 Pilot Test.....	61
4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	63
4.3 Uji Statistik Deskriptif.....	66
4.4 Hasil Penelitian.....	67
4.4.1 Uji Instrumen	67
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.3 Analisis Regresi Liner Berganda	73
4.4.4 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T-test).....	74
4.4.5 Uji Pengaruh Simultan (Uji F-test)	76
4.4.6 Uji Koefisien Determinan (<i>R</i> ²).....	77
4.5 Pembahasan dan Analisis Data.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUTAKA	87
LAMPIRAN – LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TOP Market Share Kategori Beauty & Care di E-Commerce	2
Gambar 1. 2 Produk Skincare Yang Paling Banyak Di tonton Di Tiktok	4
Gambar 1. 3 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	5
Gambar 1. 4 Tipe yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan	6
Gambar 1. 5 Hasil Pra Riset E-Commerce Yang digunakan Untuk membeli Skincare di Kota Semarang.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Pedoman Pemberian SKOR	51
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	51
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pilot-Test.....	61
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas Pilot-Test	63
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 4 Usia	64
Tabel 4. 5 Asal Universitas	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji T-test.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji F-test.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden.....	109
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS.....	114
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi informasi yang berbasis internet adalah salah satu teknologi yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini. Banyak kemudahan yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi ini dalam berbagai aktivitas, seperti mencari hiburan, mencari informasi, berbisnis, dan berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi berbasis internet, aplikasi media sosial semakin berkembang. Menggunakan media sosial dengan mudah dapat memperoleh banyak informasi kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi waktu dan tempat. Perusahaan atau pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang media sosial yang semakin marak yang tersedia bagi mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif ¹.

Selain digunakan untuk media informasi media sosial dimanfaatkan sebagai media bisnis bagi para pengusaha. Dengan kemajuan inovasi ini, tugas-tugas yang awalnya dianggap sulit sekarang dapat dilakukan dengan mudah dan efektif. Ini karena teknologi memprioritaskan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Banyak bisnis dan UMKM beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital atau online, yang dianggap lebih murah, efektif, dan efisien karena tren baru ini. Dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli barang masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup ².

¹ Hendra - Prasetya, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Instagram Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen," *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2022): 175, <https://doi.org/10.53712/jmm.v7i2.1596>.

² Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (2023).

Gambar 1. 1 TOP Market Share Kategori *Beauty & Care* di *E-Commerce*



Sumber : Compas.co.id, 2024

Berdasarkan data *market share* kategori *Beauty & Care* di *e-commerce* di atas, Shopee mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 63,5%, sementara TikTok Shop menempati posisi kedua dengan 18,2%. Meski Shopee memiliki pengguna yang lebih banyak, TikTok Shop tetap menjadi pilihan menarik dalam penelitian ini. Platform ini juga memiliki demografi pengguna yang relevan, yaitu generasi muda seperti milenial dan Gen Z, yang merupakan target utama konsumen produk *skincare*. Karakteristik TikTok yang menonjolkan konten pendek dan viral juga mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini semakin memperkuat potensi TikTok Shop untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut *Consumer Report* Indonesia 2023 dari Standard Insights, 24,11% orang Indonesia berbelanja online setidaknya sekali sebulan, dan 4,05% berbelanja daring setiap hari. Selain itu, laporan tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* atau mode, yang mencakup pakaian hingga alas kaki, adalah yang paling sering dibeli secara online dengan 70,13% dari populasi. Selain itu, ada produk kecantikan dan perawatan diri, sebesar 49,73%, produk perabotan

dan perlengkapan rumah sebesar 37,34%, dan produk elektronik, seperti laptop, telepon genggam, dan kamera, sebesar 31,51%³.

Produk kecantikan dan perawatan diri menjadi peringkat kedua setelah *fashion* dalam pembelian secara online. Artinya produk kecantikan menjadi hal yang banyak dicari dan akan terus dicari oleh para konsumennya. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kecantikan dan perawatan kulit Indonesia telah berkembang pesat. Konsumen Indonesia semakin menyadari pentingnya perawatan kulit dan kecantikan, menurut laporan dari berbagai survei dan penelitian pasar. Meningkatnya penggunaan media sosial dan kemudahan mendapatkan informasi tentang berbagai produk perawatan kulit dalam dan luar negeri adalah faktor pendorong dari tren ini. Perusahaan kosmetik dan skincare harus mengikuti tren digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas di tengah persaingan ketat antar berbagai merek. Salah satu brand atau produk kecantikan local Indonesia adalah Avoskin.

Avoskin *Beauty* adalah salah satu perusahaan lokal yang saat ini mencuri perhatian dan menjadi pesaing utama di industri kecantikan. Avoskin merupakan produk lokal yang berasal dari Yogyakarta. Perusahaan Avoskin beroperasi dibawah naungan PT. Anugrah Pekerti dengan mendirikan *AVO Innovation and Technology* pada tahun 2014 yang sudah mengeluarkan 13 produk. Fokus pada moto "Terinspirasi oleh alam, diciptakan untuk merawat" adalah keunggulan Avoskin dibandingkan dengan pesaingnya⁴. Avoskin terus berkembang menjadi salah satu merek *skincare* lokal terdepan di Indonesia dan ASEAN. Ini terbukti dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 40% dari 2019 hingga 2024. Menurut data internal PT Avo *Innovation and Technology*, lima kontribusi produk utama yang sangat membantu kinerja bisnis Avoskin sepanjang 2020 - 2024. Di antaranya adalah produk dari YSB Serum Alpha

³ Siti Sarah Jauhari, "Produk Fashion Jadi Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di Online Shop," GoodStats, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>.

⁴ Nafilatul Hikmah, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 6395–6408, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Arbutin, YSB Serum *Niacinamide*, YSB Serum Vitamin C, dan *Miraculous Refining Toner*.

Penjualan produk Avoskin memasarkan di media sosial khususnya di Tiktok, karena Tiktok adalah platform promosi yang efektif karena memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di semua kalangan dan memiliki fitur iklan yang memungkinkan konten didistribusikan dengan lebih baik. Sehingga adanya kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka terpapar informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia, mereka disebut keputusan pembelian⁵. Dalam konteks produk skincare Avoskin, beberapa elemen berkontribusi untuk mendorong mahasiswa di Kota Semarang agar tertarik membeli produk tersebut. Akun TikTok milik Avoskin dengan nama @avoskinbeauty telah memperoleh pengikut sekitar 728,2rb pada bulan November 2024.

Gambar 1. 2 Produk Skincare Yang Paling Banyak Ditonton Di Tiktok



Sumber : iprice.co.id, 2024

⁵ Mega Yulita Putri, Citra Savitri, and Wike Pertiwi, "The Influence of Influencers (Syifa Hadju) and Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions for Pinkflash Cosmetics in the Shopee Marketplace," *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 2294–2306.

Berdasarkan data grafik, Avoskin memiliki 15 juta penonton di TikTok, sementara Somethinc mencapai 57 juta penonton. Hal ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hal popularitas dan *eksposur* di platform TikTok. Merek ini termasuk dalam kategori *Local Brand* yang ditandai dengan warna merah muda di grafik. Produk skincare Avoskin hanya berada dalam peringkat ketiga di dalam grafik dan masih kalah jauh dengan produk Somethinc dan Wardah. Dalam hal ini menjadi pertanyaan mengapa produk Avoskin menjadi produk yang masih tertinggal.

Gambar 1. 3 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce*



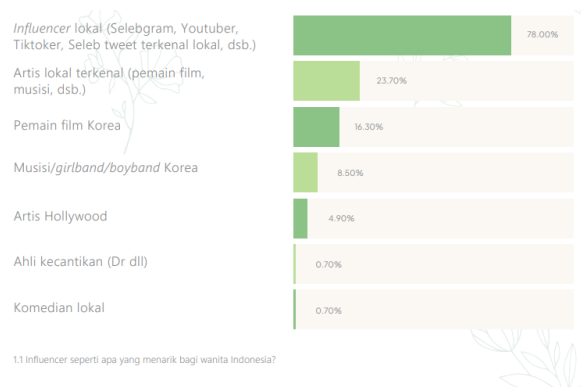
Sumber : compas.co.id, 2024

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas diperoleh bahwa Avoskin tercatat dengan penjualan 5,9 M, yang menempatkannya di posisi keempat dalam daftar tersebut, setelah *Somethinc*, *Scarlet*, dan MS Glow.

Avoskin telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun, namun penjualannya tidak menunjukkan lonjakan yang signifikan jika dibandingkan dengan brand baru yang lebih kecil usianya seperti *Somethinc* atau *Scarlet*. Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun Avoskin memiliki pengalaman lebih lama di pasar, mereka mungkin menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan tren terbaru atau untuk menarik minat konsumen yang lebih muda. Berdasarkan data tersebut volume penjualan produk Avoskin masih jauh dibawah dibandingkan dengan merek lain dan belum menarik terhadap keputusan konsumen. Sehingga perlu melakukan usaha atau inovasi bersaing dengan produk lainnya salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *influencer*.

Influencer, terutama di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, telah menjadi lebih penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam beberapa tahun terakhir. Individu dengan banyak pengikut dan pengaruh di media sosial dikenal sebagai *influencer*, yang dapat memengaruhi pendapat publik tentang berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit. Karena mereka dianggap memiliki pengalaman langsung dengan produk yang mereka *review*, mereka seringkali menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen. Karena konsumen di industri kecantikan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap asli, berpengaruh, dan memiliki kredibilitas dalam industrinya, *review* produk oleh *influencer* sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tertentu. Selain itu, konsumen masa kini lebih cenderung mencari bukti visual dan testimonial yang dapat menunjukkan seberapa baik produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

Gambar 1. 4 Tipe yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan



Sumber : ZAP Beauty Index, 2023

Berdasarkan tabel diatas generasi Milenial maupun Z yang kini lebih aktif di media sosial dibandingkan TV, penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk dan layanan terus meningkat. Milenial maupun Z semakin meningkatkan aksesnya terhadap media sosial sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktu menikmati konten-konten menarik dari *influencer*. *Influencer* adalah aktor warganet pemilik akun media sosial yang

secara konsisten menyebarkan, mengkampanyekan, dan mendukung pesan atau konten kepada warganet lainnya dengan tujuan untuk memperkuat pesan atau konten tersebut Menurut Dimas Adi Saputra, *influencer* adalah individu yang memiliki kredibilitas tinggi, kemampuan untuk memengaruhi pengikut, dan akses ke audiens yang luas. Ketika *influencer* memberikan ulasan produk, hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut⁶. Tri Cahyadiningrum menjelaskan bahwa ulasan *influencer* berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan audiens⁷.

Avoskin menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian. Strategi ini melibatkan beberapa *influencer* karena mereka dapat mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk Avoskin dan meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap produk setelah *influencer* mempromosikan produk mereka di akun media sosial pribadi mereka. Semua ini dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk Avoskin⁸. *Influencer review* di TikTok Shop memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian terhadap produk skincare Avoskin. Kredibilitas *influencer*, penyampaian ulasan yang kreatif, efek *social proof*, koneksi emosional, dan kemudahan berbelanja menjadi faktor utama yang mendorong konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Semarang untuk memutuskan pembelian. Ulasan dari *influencer* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan relevan di platform digital.

⁶ Dimas Rapi Saputra et al., “Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Remaja Di Desa Tanjungharjo,” *Seminar Nasional LPPM UMMAT* 3 (2024): 125–30.

⁷ Tri Cahyadiningrum and Susilo Toto Rahardjo, “Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah),” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 3 (2023): 1–9, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁸ Clarissa Safira Maharani and Tri widarmanti, “Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin,” *Serat Acitya* 11, no. 2 (2023): 188–203, <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>.

Disisi lain pelaku pemasaran menghadapi tantangan saat memasarkan barang mereka karena perubahan kesadaran masyarakat akan lingkungan. Pemasar yang cerdas akan melihat masalah lingkungan sebagai kesempatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memasukkan masalah lingkungan dalam aktivitas pemasaran mereka. Para pebisnis secara bertahap mulai membuat produk yang tidak merusak lingkungan. Banyak perusahaan melakukan inovasi dengan membuat produk yang ramah lingkungan atau dikenal sebagai *green product*.

Green product didefinisikan sebagai produk yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik melalui penggunaan bahan baku yang dapat diperbarui, proses produksi yang hemat energi, hingga pengemasan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami. Menurut Adhila, produk hijau menggunakan bahan dan proses yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang⁹. Polonsky menambahkan bahwa *green product* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologisnya, seperti mengurangi polusi dan menghemat sumber daya. Selain itu, Peattie menekankan bahwa produk hijau harus memiliki atribut ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, dan keamanan bagi kesehatan manusia serta lingkungan.

Avoskin adalah salah satu merek *skincare* lokal yang mengadopsi filosofi kecantikan yang berkelanjutan. Sebagai informasi yang ditemukan di situs web resmi Avoskin, sejak tahun 2020 Avoskin telah mengembangkan dan mengeluarkan berbagai produk yang didasarkan pada gagasan kebersihan yang bersih. Konsep ini mencakup semua aspek, mulai dari pemilihan bahan baku yang digunakan untuk produk hingga penggunaan kemasan yang digunakan. Avoskin berkonsentrasi pada kualitas produknya melalui bahan-bahan yang bersih dan ramah lingkungan. Untuk pembungkusannya, Avoskin menggunakan

⁹ Adhila Inyustisia, Saryadi, and Sari Listyorini, "Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13 (2024): 2746–1297.

plastik yang ramah lingkungan dan bahan-bahan yang bertahan lama, salah satunya berasal dari tebu. Dalam hal komposisi, Avoskin berkomitmen untuk memastikan bahwa produknya tidak mengandung banyak bahan kimia; mereka tidak mengandung alkohol, SLS, paraben, aroma, silikon, dan uji hewan. Untuk menjaga kualitas produk Avoskin, ekstrak naturalnya dipetik secara manual oleh petani lokal pada pagi hari dan berasal dari berbagai belahan dunia¹⁰.

Pada platform TikTok Shop, konsep *green product* menjadi lebih menonjol berkat peran ulasan *influencer* dan konten visual. *Influencer* di TikTok dapat dengan mudah menyoroti elemen ramah lingkungan dari Avoskin, seperti penggunaan bahan alami atau kemasan daur ulang, dalam video kreatif yang menarik perhatian audiens. Informasi ini tidak hanya membantu konsumen memahami manfaat produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk mencerminkan nilai mereka seperti kepedulian terhadap lingkungan minat untuk membeli produk tersebut pun semakin besar. Lebih lanjut, TikTok sebagai platform mendukung tren *green lifestyle*, yang semakin banyak diadopsi oleh generasi muda. Ketika produk Avoskin diulas dalam konteks ini, misalnya melalui video yang menampilkan manfaat produk ramah lingkungan, konsumen merasa terdorong untuk ikut serta dalam gaya hidup tersebut. Hal ini menciptakan koneksi emosional dan rasa bangga menjadi bagian dari solusi untuk isu lingkungan.

Kesadaran merek adalah komponen yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat membedakan atau mengingat merek tertentu saat berinteraksi dengan jenis produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah dasar penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Menurut Hening Hasna Reswara menjelaskan bahwa kesadaran merek mencerminkan eksistensi merek di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan

¹⁰ Widia Nuraisyah and Nur Rokhmad Nuzil, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2023): 131–41.

dengan pesaing¹¹. Dalam konteks yang lebih luas, *brand awareness* juga berfungsi sebagai penghubung emosional yang membantu merek membangun citra positif di mata konsumen. Afdhal Fadhlurrahman menambahkan bahwa *brand awareness* adalah langkah awal dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produk, karena merek yang dikenal memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian¹². Oleh karena itu, kesadaran merek yang sangat kuat dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kredibilitas merek dan kepercayaan merek¹³. Tingkat kesadaran merek Avoskin dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan, termasuk kampanye digital, ulasan *influencer*, dan kehadiran produk di platform seperti TikTok Shop. Pelanggan dengan kesadaran merek tinggi cenderung lebih percaya pada barang yang dijual, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

Di TikTok Shop, kemudahan berbelanja juga turut mendukung hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah mengenal dan mempercayai merek, mereka merasa lebih nyaman untuk langsung membeli produk yang sudah dikenal, terutama ketika produk tersebut direkomendasikan oleh *influencer* favorit mereka. Kesadaran merek yang tinggi mengurangi ketidakpastian konsumen, yang sering kali menjadi penghalang utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, kesadaran merek yang dibangun secara konsisten melalui berbagai ulasan, testimoni, dan konten positif lainnya di TikTok membantu memperkenalkan Avoskin kepada audiens yang lebih luas. Merek yang lebih sering tampil di feed TikTok akan semakin mudah diingat, sehingga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut sudah terpercaya dan berkualitas.

¹¹ Hening Hasna Reswara, “Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Dan Affiliate Marketing Pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 1 (2024): 73–86.

¹² Afdhal Fadhlurrahman and Tarandhika Tantra, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LINKAJA,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2023): 1457–73.

¹³ Marsya Mutia et al., “Analisis Pengaruh Brand Awareness , Lokasi , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Tasco Di Tasikmalaya,” *Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 7037–48.

Hal ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan dalam berbelanja.

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk adalah proses pemecahan masalah di mana mereka memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang melibatkan serangkaian langkah mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, dan akhirnya membuat keputusan akhir untuk membeli. Faktor internal (seperti psikologi konsumen) dan eksternal (seperti pengaruh sosial atau budaya) memengaruhi keputusan ini.¹⁴ Menurut Inyustisia keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya disebut sebagai keputusan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mendorong seseorang untuk membeli barang¹⁵. Selanjutnya menurut Yuda Supriyatna keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka melihat berbagai pilihan barang dan jasa yang tersedia berdasarkan preferensi mereka, informasi yang mereka terima, dan pengalaman sebelumnya. Proses ini juga dipengaruhi oleh elemen psikologis, sosial, dan budaya dalam kehidupan konsumen¹⁶.

Keputusan pembelian pada TikTok Shop dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk ulasan *influencer*, kesadaran akan produk ramah lingkungan, dan kesadaran merek yang tinggi. Produk *skincare* Avoskin, dengan mengandalkan ketiga faktor ini, memiliki daya tarik yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Kota Semarang. TikTok Shop, dengan kemudahan belanja yang ditawarkannya, semakin memperbesar peluang bagi

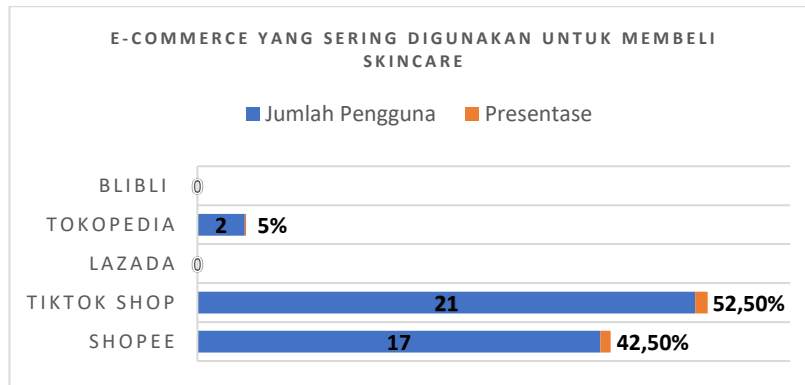
¹⁴ Zahra Adinda and Mita Azira, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen," *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2024): 01–12, <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>.

¹⁵ Inyustisia, Saryadi, and Listyorini, "Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta."

¹⁶ Yuda Supriyatna, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)," *Sains Manajemen* 6, no. 1 (2020): 36–50, <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>.

konsumen untuk membeli produk tersebut setelah terpapar informasi yang relevan dan menarik.

Gambar 1. 5 Hasil Pra Riset E-Commerce Yang digunakan Untuk membeli Skincare di Kota Semarang



Sumber : Pra-Riset, 2025

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang paling sering digunakan untuk membeli produk skincare. Dari data yang diperoleh, sebanyak 21 responden (52,50%) memilih TikTok Shop sebagai platform utama mereka dalam berbelanja skincare, diikuti oleh Shopee dengan 17 responden (42,50%). Sementara itu, Tokopedia hanya digunakan oleh 2 responden (5%), sedangkan Blibli dan Lazada tidak digunakan sama sekali dalam pembelian produk skincare.

TikTok Shop menempati peringkat pertama sebagai e-commerce yang paling banyak digunakan untuk membeli produk skincare di kota Semarang. Namun, jika dibandingkan dengan data nasional, TikTok Shop justru berada di peringkat kedua, di bawah platform Shopee lebih dominan secara keseluruhan. Ketidaksejajaran ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen di tingkat lokal dan nasional, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor demografi, kebiasaan belanja, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di masing-masing wilayah. Hal ini semakin memperkuat relevansi penelitian dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Semarang.

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang adalah salah satu kota besar di Indonesia yang paling populer. Kota ini adalah pusat budaya, pendidikan, dan perdagangan, yang menjadikannya lokasi yang strategis untuk menganalisis perilaku konsumen, terutama mahasiswa. Universitas-universitas terkenal di Semarang termasuk UIN Walisongo Semarang, Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Negeri Semarang (UNNES), dan Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA). Ini menghasilkan komunitas siswa yang luas dan beragam.

Alasan utama peneliti memilih mahasiswa, karena mahasiswa adalah kelompok populasi yang aktif di media sosial dan memiliki pengaruh besar pada tren, seperti kebiasaan membeli *skincare*. Berdasarkan pra riset terhadap 40 mahasiswa di kota Semarang menghasilkan bahwa *skincare* Avoskin masih berada di peringkat ke tiga dalam pengguna *skincare* lokal. Hal ini sejalan dengan data nasional bahwa produk Avosin masih menjadi produk yang tertinggal dengan produk lokal lainnya yang usia berdirinya lebih muda dibandingkan dengan Avoskin.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba mempelajari berbagai fenomena yang terjadi mengenai bagaimana ulasan *influencer*, *green product*, dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Avoskin di platform toko TikTok Shop oleh mahasiswa di kota Semarang. Namun, masih ada beberapa masalah yang menghambat keinginan untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin. Penulis akan melakukan analisis dan menentukan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi besarnya keputusan pembelian produk perawatan wajah Avoskin di kota Semarang, termasuk ulasan *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek.

Masalah lainnya pada penelitian ini yaitu adanya perbedaan pendapat atau *research gap* antara variabel keputusan pembelian dan faktor - faktor yang mempengaruhinya. Beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Terdapat beberapa perbedaan tentang pengaruh *influencer review* dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dara Eminanda dkk yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer Review* di Instagram

Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk *Milky Gel Lip Tint* Merek X”¹⁷ menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *milky gel lip tint* merek *Secondate Beauty* penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra¹⁸ ; Sindi Apriliani dan Agra Sutrisna¹⁹. Akan tetapi memiliki hasil yang berbeda menurut penelitian Devi Pratiwi, Novi Sri Wiarti, dkk dengan judul “Pengaruh *Influencer Review*, *Brand Love*, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada *Followers* Instagram Implora cosmetics”²⁰ yang menyatakan bahwa *influencer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Stevica panggih dan Antonius Rizki Krisnadi dalam judul “Pengaruh Ketersediaan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise* Di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara”²¹ menyatakan adanya pengaruh antara penggunaan produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian di Starbucks Coffee Food Centrum Sunter” hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini dengan judul “Keputusan Pembelian Produk AQUA *Green Marketing* Di Sumbawa Besar Dilihat dari *Green Product* dan *Green Brand*”²² menemukan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁷ Putri, Savitri, and Pertiwi, “The Influence of Influencers (Syifa Hadju) and Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions for Pinkflash Cosmetics in the Shopee Marketplace.”

¹⁸ Saputra et al., “Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Remaja Di Desa Tanjungharjo.”

¹⁹ Sindi Apriliani, Agra Sutrisna, and Dudu Risana, “Pengaruh Media Sosial Dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Wilayah Kota Tasikmalaya,” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 8, no. 7 (2024).

²⁰ Devi Pratiwi et al., “Pengaruh Influencer Review, Brand Love, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Followers Instagram Imploracosmetics,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 8 (2024): 6033–49, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>.

²¹ Stevica Panggih and Antonius Rizki Krisnadi, “Pengaruh Ketersediaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara,” *Bogor Hospitality Journal* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i2.25>.

²² Hartini Hartini, “Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 1, <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>.

Lebih lanjut penelitian Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, dkk dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang” menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian²³ penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnan Rizki Khoirudin, 2Eko Giyartiningrum²⁴. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Muthiah dan Budi Setiawan yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian”²⁵ menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “**Pengaruh *Influencer Review, Green Product, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Platfrom Tiktok Shop Oleh Mahasiswa Dikota Semarang***” Studi ini penting karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor - faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian skincare avoskin Melalui platfrom TikTok Shop oleh mahasiswa di kota Semarang ?

²³ Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (2023): 231–42, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>.

²⁴ Isnan Rizki Khoirudin and Eko Giyartiningrum, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy,” *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 1–9, <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>.

²⁵ Farah Muthiah and Budi Setiawan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 259–67, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.

- b. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian skincare avoskin Melalui platfrom TikTok Shop oleh mahasiswa di kota Semarang ?
- c. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian skincare avoskin Melalui platfrom TikTok Shop oleh mahasiswa di kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian skincare avoskin Melalui platfrom TikTok Shop oleh mahasiswa di kota Semarang
- b. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian skincare avoskin Melalui platfrom TikTok Shop oleh mahasiswa di kota Semarang
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian skincare avoskin Melalui platfrom TikTok Shop oleh mahasiswa di kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer review*, atribut *green product*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Studi ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori pemasaran digital, keberlanjutan produk, dan branding, serta memberikan wawasan baru dalam memahami perilaku konsumen di platform media sosial seperti TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi untuk melakukan studi lebih lanjut tentang strategi pemasaran berbasis media sosial dan keberlanjutan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Brand Avoskin

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Avoskin dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mahasiswa di Kota Semarang. Dengan mengetahui pengaruh ulasan *influencer*, atribut *green product*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, Avoskin dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2) Bagi *Influencer*

Penelitian ini memberikan wawasan bagi *influencer* mengenai pentingnya ulasan yang jujur, relevan, dan informatif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi *influencer* untuk menciptakan konten yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen, khususnya mahasiswa, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesadaran ini diharapkan dapat membantu mereka menjadi konsumen yang lebih cerdas dan kritis, terutama dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

c. Manfaat Sosial

Penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya memilih produk skincare yang ramah lingkungan (*green product*). Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana platform digital seperti TikTok Shop dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang mendukung tren konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

d. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis untuk merancang kebijakan pemasaran yang lebih strategis, terutama dengan memanfaatkan

tren media sosial dan keberlanjutan. Strategi ini dapat mencakup penguatan branding ramah lingkungan, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, dan optimalisasi saluran digital seperti TikTok Shop untuk menjangkau konsumen muda.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur baca peneliti. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, data-data dan fakta yang mendukung penelitian. Dalam bab ini berisi juga rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi teori dasar dari objek penelitian sebagai dasar dari analisis penelitian mengenai *Influencer Review*, *Green Product*, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Tik Tok Shop. Selain itu terdapat pula penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi hal-hal yang menjelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, dan analisis data serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian kedepannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana atau biasa disebut sebagai *theory of planned behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* adalah sebuah teori yang dikembangkan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori perilaku terencana didasarkan pada gagasan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang secara sistematis menggunakan informasi yang memungkinkan bagi dirinya. Individu akan melakukan pikirkan tentang maksud atau implikasi tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukannya atau tidak. Menurut teori perilaku terencana, yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991), sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah faktor-faktor yang memungkinkan seseorang untuk memiliki niat membeli²⁶.

Tujuan dari teori ini adalah untuk menjelaskan semua jenis perilaku di mana seseorang memiliki kemampuan untuk mengendalikan dirinya sendiri. Selain model ini, elemen penting adalah tujuan dari persepsi tentang bagaimana kecenderungan perilaku diharapkan akan mempengaruhi keluaran perilaku tersebut, serta evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku tersebut, mempengaruhi perilaku dan maksud dari perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian yang berfokus pada pengaruh *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada TikTok Shop, TPB dapat memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

²⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 179–211.

Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai komponen-komponen TPB yang relevan dengan penelitian :

a. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Menurut Ajzen 1991, sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai evaluasi pribadi bermanfaat atau merugikan bagi pelaksanaan perilaku. Bahkan, seorang individu memiliki potensi untuk mengejar beberapa perilaku jika dia memiliki sikap positif terhadap perilaku mengejar²⁷.

Komponen ini menggambarkan bagaimana sikap individu terhadap suatu tindakan (dalam hal ini, membeli produk Avoskin) memengaruhi niat mereka untuk melakukannya. Sikap ini sangat dipengaruhi oleh evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tersebut.

Green product memiliki keterkaitan yang kuat dengan komponen sikap dalam TPB. Hal ini disebabkan karena *green product* berlandaskan pada persepsi individu terhadap manfaat lingkungan, keamanan bahan, dan nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk. Ketika seseorang meyakini bahwa menggunakan produk ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan kesehatan, maka akan terbentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian produk tersebut. Dengan demikian, pilihan untuk membeli produk hijau dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan pribadi, yang merupakan esensi dari sikap dalam teori TPB.

b. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu disebut norma subyektif. Norma subyektif adalah karakteristik berbasis kepercayaan yang mencakup persetujuan atau penolakan orang atau golongan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu. Orang tua, teman, pasangan, dan rekan kerja adalah contoh dari golongan ini.

²⁷ Ajzen.

Influencer merupakan figur publik atau tokoh media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh influencer dapat membentuk tekanan sosial tersendiri, sehingga konsumen terdorong untuk mengikuti perilaku yang dianggap sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh tokoh tersebut. Hal ini menjadikan *influencer* sebagai bagian dari referensi sosial dalam norma subjektif.

Secara hukum, keberadaan *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumsi juga telah diatur dalam sejumlah regulasi. Misalnya, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) No. 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat, yang mewajibkan agar setiap informasi elektronik termasuk endorsement atau ulasan yang disebarakan melalui platform digital harus bersifat benar, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur manipulasi. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berperan sebagai tokoh sosial, tetapi juga memiliki tanggung jawab hukum atas informasi yang mereka sampaikan.

c. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)

Perceived Behavioral Control, juga dikenal sebagai persepsi kendali perilaku, berkaitan dengan seberapa mudah atau sulit bagi seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Persepsi ini dianggap menggambarkan pengalaman masa lalu seseorang, serta kesulitan dan hambatan yang diantisipasi. Ketika seseorang memiliki pengalaman kontrol perilaku yang positif, mereka merasa yakin bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan suatu tindakan. Rasa yakin ini menghasilkan niat yang kuat untuk bertindak, yang seringkali membawa mereka untuk melakukannya segera.

Kesadaran merek (*brand awareness*), yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, memiliki

relevansi dengan komponen kontrol perilaku persepsian. Semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, semakin mudah pula individu tersebut dalam mengakses informasi, mengidentifikasi produk, dan membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, kesadaran merek dapat dianggap sebagai bentuk kemudahan kognitif dan ketersediaan informasi, yang memperkuat persepsi konsumen bahwa mereka mampu dan yakin untuk melakukan tindakan pembelian

2.1.2 *Influencer review*

2.1.2.1 *Pengertian influencer review*

Influencer review adalah ulasan, rekomendasi, atau pendapat yang diberikan oleh individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial terhadap suatu produk atau layanan. *Influencer* adalah individu yang memiliki audiens luas dan loyal, sehingga ulasan yang mereka berikan cenderung memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen.

Influencer berasal dari berbagai latar belakang, termasuk selebriti, politisi, selebriti, dan pengusaha. *Influencer* semakin populer dan memainkan peran penting dalam promosi produk. Perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka. Karena *influencer* mewujudkan kesenangan dan empati. Perusahaan mengiklankan produk dan layanan baru secara tidak langsung melalui *influencer*, bukan langsung ke konsumen. Dibandingkan dengan media tradisional, *influencer* media sosial secara efektif menyajikan informasi dalam jumlah besar kepada seluruh pengikutnya, sehingga kemungkinan besar informasi yang diberikan akan diterima oleh pengguna media sosial²⁸.

²⁸ Heny Handayani, "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 918–30, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>.

Influencer review adalah orang yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan pengikut atau followersnya dengan postingan di media sosial yang memiliki banyak pengikut. Dari perspektif pemasaran, *influencer* mempercepat proses belanja dan bisnis menarik perhatian pelanggan dengan cara yang mudah. *Influencer* juga berperan cukup besar dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk secara online karena ketika rasa penasaran pelanggan meningkat, mereka akan lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. *Influencer* melakukan promosi melalui platform tiktok pribadi mereka dengan membagikan konten review produk yang jujur untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang sedang direview²⁹.

2.1.2.2 Nilai – nilai influencer berdasarkan prespektif hukum islam

Berikut nilai – nilai influencer berdasarkan prespektif hukum islam³⁰:

a. Produk Halal

Dalam hukum Islam, praktik influencer diatur dengan menekankan pentingnya kehalalan produk. Seorang influencer muslim wajib memastikan produk yang dipromosikan halal dan thoyyib, sesuai Al-Baqarah ayat 168. Kehalalan mencakup bahan, proses produksi, dan idealnya disertai sertifikat halal dari lembaga resmi

b. Kejelasan status

Implementasi QS. An-Nisa ayat 29 dalam influencer ditegaskan dalam fiqh muamalah dan qawaid fihiyyah, yang mengharuskan endorser memahami produk secara menyeluruh, memastikan legalitas, kebenaran klaim, serta

²⁹ Yendra, Zakaria, and Harun Al Rasyid, "Pengaruh Live Streaming Dan Influencer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Platfrom Tiktok Shop Emelia," *Reliability Journal Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.55098/0vr8f888>.

³⁰ Henrizal Hadi, Ahyarul Abrar, and Syifa Hanifa, "Prinsip - Prinsip Hukum Islam Dalam Aktivitas Endorsement Bgai Influencer Muslimah : Kajian Berdasarkan Tafsir," *E-Journal UIN Suska*, 2023.

menyampaikan informasi secara jujur. Islam menekankan pentingnya kejelasan terkait kehalalan, kualitas, fungsi, dan risiko produk sebagai bentuk perlindungan konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Dalam konteks endorsement, influencer Muslim memiliki tanggung jawab moral dan syar'i untuk menyampaikan informasi yang jujur sesuai kondisi asli produk, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Mereka harus menghindari praktik gharar dan tadlis, seperti penggunaan filter berlebihan, manipulasi tampilan, atau testimoni palsu yang dapat menyesatkan konsumen

d. Kejujuran

Islam mengajarkan untuk menyampaikan informasi secara jujur tanpa berlebihan, agar tidak menimbulkan ekspektasi palsu yang dapat mengecewakan konsumen. Oleh karena itu, pelaku endorsement, termasuk toko online dan selebriti, tidak boleh memberikan pujian berlebihan yang bisa menyesatkan. Endorsement yang mengandung unsur penipuan dan dilakukan berulang kali termasuk perbuatan yang merugikan. Influencer Muslim yang berintegritas adalah mereka yang jujur menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang.

2.1.2.3 Indikator *influencer review*

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *influencer review*, yaitu³¹:

a. *Visibility* (Popularitas)

Seberapa terlihat dan dikenal *influencer* di kalangan audiensnya.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

³¹ Yendra, Zakaria, and Rasyid, "Pengaruh Live Streaming Dan Influencer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Platfrom Tiktok Shop Emelia."

Tingkat kepercayaan pengikut terhadap kontendan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik personal atau visual dari *influencer* yang dapat menarik perhatian audiens.

d. *Power* (Kekuatan)

Pengaruh atau dampak yang dimiliki *influencer* terhadap pengambilan keputusan audiens.

2.1.3 *Green product*

2.1.3.1 Pengertian *green product*

Green product atau produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari tahap produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan. Menurut Ottman (2011), *green product* tidak hanya menekankan pada efisiensi energi dan pengurangan limbah, tetapi juga mencakup penggunaan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan dan kesehatan manusia³².

Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak menyebabkan kekejaman pada ekosistem hewan. Produk hijau berarti produk yang melindungi atau meningkatkan lingkungan alami, menghemat energi, dan mengurangi atau menghilangkan zat beracun, polusi, dan limbah. Rahmat & Rajabpour (2016) dalam artikel, membagi produk hijau menjadi empat kategori. Yang pertama terdiri dari produk yang tidak mengandung bahan berbahaya saat dikonsumsi, memiliki kemampuan untuk

³² Inyustisia, Saryadi, and Listyorini, "Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta."

membantu melestarikan lingkungan tanpa menghasilkan polusi, dan yang kedua adalah produk yang lebih hemat energi daripada produk konvensional. Produk tipe ketiga terdiri dari bahan baku yang dapat didaur ulang dan produk tipe keempat terdiri dari teknologi proses produksi yang ramah lingkungan³³.

Dalam konsep marketing hijau, produk hijau harus memiliki kualitas yang baik, yaitu tidak mudah rusak, terbuat dari bahan ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan memiliki kemasan yang minimalis. Dibutuhkan inovasi dalam desain produk, penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, dan proses produksi yang lebih bersih untuk mewujudkan lingkungan hidup yang berkelanjutan.

Nur Aini Lathifah menyatakan bahwa produk ramah lingkungan harus memenuhi standar lingkungan yang dapat diterima, seperti produksi yang efisien, kemasan yang dapat didaur ulang, dan metode pengendalian polusi yang canggih. Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang tidak menggunakan bahan berbahaya bagi kesehatan manusia dan tidak merusak lingkungan selama proses pembuatan dan penggunaan. Baik tubuh maupun lingkungan mendapatkan manfaat dari produk hijau. Menyediakan konsumen dengan berbagai produk organik setiap hari adalah salah satu cara bisnis melakukan pemasaran ramah lingkungan³⁴.

2.1.3.2 Tujuan *green product*

Green product atau produk ramah lingkungan dirancang untuk mendukung keberlanjutan lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin peduli terhadap

³³ Rizky Aldi R, James Peter S, and Robert Kristaung, "Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 27055–68, <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10989>.

³⁴ Nur Aini Lathifah, Akhmad Yunan, and Athò Illah, "Pengaruh Green Product Dan Word of Mouth (WOM) Di Era Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffee Surabaya," *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 5, no. 1 (2023): 158–80.

dampak lingkungan. Tujuan utama dari *green product* adalah untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga pembuangan. Hal ini dicapai dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, mengurangi emisi karbon, dan mengadopsi kemasan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami.

Selain itu, *green product* bertujuan untuk mendorong konsumsi yang berkelanjutan dengan mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Dengan memberikan alternatif produk yang lebih baik bagi lingkungan, konsumen diajak untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih bertanggung jawab, seperti mengurangi penggunaan produk yang merusak ekosistem.

Dari sisi bisnis, *green product* membantu perusahaan memenuhi permintaan pasar modern yang semakin mencari produk berkualitas tinggi sekaligus ramah lingkungan. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka, menunjukkan tanggung jawab sosial, dan memperkuat loyalitas konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Green product juga berperan dalam mengurangi ketergantungan pada sumber daya tidak terbarukan dengan memanfaatkan bahan baku dari sumber daya terbarukan atau alternatif. Tujuan ini mendukung pelestarian sumber daya alam untuk generasi mendatang, sekaligus membantu perusahaan mematuhi standar dan peraturan lingkungan yang berlaku.

Secara keseluruhan, *green product* dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan konsumen, keberlanjutan bisnis, dan pelestarian lingkungan. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga

lingkungan melalui promosi produk ramah lingkungan, *green product* menjadi salah satu langkah konkret dalam mendukung pembangunan berkelanjutan.

2.1.3.3 Indikator *green product*

Adapaun *green product* diukur memakai indikator yaitu³⁵ :

a. *Green product* berguna bagi lingkungan

Produk ramah lingkungan memberikan manfaat positif bagi kelestarian alam, seperti mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem, meminimalkan polusi, dan mendukung upaya keberlanjutan

b. Kinerja dalam *green product* sesuai harapan

Produk ramah lingkungan mampu memberikan performa atau fungsi yang sebanding atau lebih baik dibandingkan produk konvensional, sambil tetap memenuhi standar keberlanjutan dan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

c. Bahan baku *green product* memakai bahan-bahan yang tidak berbahaya

Produk ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kesehatan manusia dan lingkungan, bebas dari zat beracun, serta mendukung keberlanjutan melalui penggunaan sumber daya alami yang dapat diperbarui atau didaur ulang

2.1.4 Kesadaran merek

2.1.4.1 Pengertian kesadaran merek

Kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Semakin tinggi kesadaran merek yang

³⁵ Siti Mardiyah, Siska Vivi Anggraeni, and Laily Muzdalifah, "Peran Green Product Dan Green Packaging Pada Purchase Decision," *Greenomika* 4, no. 2 (2022): 116–27.

diingat oleh pembeli, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi³⁶.

Menurut Eggie dan Widyastuti, Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai dapat membantu memahami bagaimana kesadaran merek membantu merek. Menurut Herma dan Ahyar, nilai-nilai kesadaran adalah jangkar untuk acuan asosiasi lain, rasa suka, dan komitmen. Yandra Rivaldo menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah distimulasi dengan kata-kata kunci³⁷.

Kemampuan pembeli untuk mengenali sebuah merek dapat dikaitkan dengan kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan biasanya dapat diukur dengan kemampuan pembeli untuk mengenali suatu produk saat mereka melihatnya, serta kemampuan pembeli untuk mengenali merek lainnya untuk mengingat merek³⁸.

2.1.4.2 Indikator kesadaran merek

Menurut Keller, ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu³⁹:

a. Recall (Mengingat)

³⁶ Mardiyah, Anggraeni, and Muzdalifah.

³⁷ Yandra Rivaldo et al., "Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan," *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)* 1, no. 2 (2021): 149–57.

³⁸ Enrico Yola and Louis Utama, "Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2021): 353, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>.

³⁹ Syahriah Sari, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul, "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37, <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.

Seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek ketika ditanya apa yang merek ingat, merek dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan pelanggan jika namanya sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas.

b. *Recognition* (Membedakan)

Seberapa jauh pelanggan dapat membedakan merek yang termasuk dalam kategori tertentu.

c. *Consumption* (Membeli)

Seberapa jauh pelanggan dapat mengenali merek ketika menggunakan merek pesaing

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh seseorang atau rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Proses ini melibatkan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang dan jasa tertentu. Selain itu keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks yang mencakup mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, dan memilih barang atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan atau preferensi pembeli. Faktor internal, seperti psikologi, dan eksternal, juga memainkan peran penting dalam proses ini⁴⁰. Pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang adalah bagian dari keputusan pembelian mereka⁴¹.

Menurut Nurrudin menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu komponen utama dari

⁴⁰ Arif Afendi, “The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–54, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

⁴¹ Arif Afendi et al., “Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 6, no. 1 (2024): 45–66.

perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa"⁴², sedangkan Maria Magdalena menyatakan bahwa "keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya"⁴³. Menurut Ebert dan Griffin menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan alasan rasional, emosional, atau keduanya. Fenny Krisna Marpaung menyatakan bahwa setelah konsumen menganggap adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, mereka akan membandingkan berbagai produk⁴⁴.

2.1.5.2 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu⁴⁵ :

a. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Rekomendasi pada orang lain adalah tindakan menyarankan atau menyampaikan pendapat kepada seseorang tentang produk, layanan, atau tindakan tertentu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau kepercayaan pribadi. Rekomendasi biasanya bertujuan untuk membantu orang lain

⁴² Nuruddin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani," *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.

⁴³ Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 313–24, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.

⁴⁴ Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and Silvia Aloyna Asyifa Sofira, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): ISSN, <http://ejournal.lmiimedan.net>.

⁴⁵ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–85, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

membuat pilihan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Melakukan pembelian ulang

Konsumen membeli barang atau jasa yang sama berulang kali, biasanya karena kepuasan dengan pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap merek, atau kebutuhan terus-menerus. Pembelian ulang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap barang atau merek tertentu.

c. Kecocokan dengan konsumen

Sejauh mana suatu produk, merek, atau pesan pemasaran selaras dengan kebutuhan, preferensi, nilai, dan harapan konsumen. Kecocokan ini menciptakan rasa relevansi dan keterikatan emosional, yang dapat meningkatkan minat beli, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kecocokan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merespons secara positif terhadap penawaran yang diberikan.

d. Pencarian informasi

Konsumen umumnya hanya mencari informasi dalam jumlah terbatas. Terdapat dua tingkatan keterlibatan dalam proses pencarian tersebut. Tingkat yang lebih rendah dikenal sebagai perhatian selektif, sedangkan pada tingkat yang lebih tinggi, individu mulai melakukan pencarian informasi secara aktif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mempelajari sejumlah topik penelitian yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Hal ini digunakan untuk mendukung dan mendukung sertal untuk mendapatkan informasi yang paling relevan tentang pokok masalah yang diteliti. Untuk memberikan referensi bagi para peneliti di seluruh dunia, berikut adalah beberapa bagian dari penelitian tersebut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Metode	Hasil Analisis
1.	Mega Yulita Putri, Citra Savitri, dan Wike Pertiwi ⁴⁶	Pengaruh <i>Influencer</i> (Syifa Hadju) Dan Online Consumer <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di <i>Marketplace</i> Shopee	Metode dalam Studi ini menggunakan kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>influencer</i> serta online <i>customer review</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2.	Aflyah Salsabila, Ayun Maduwinart, dan Ni Made Ida Pratiwi ⁴⁷	Pengaruh <i>Influencer Review, Affiliate Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada	Metode penelitian menggunakan Survei kuantitatif	Hasil penelitian mneyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif di Shopee

⁴⁶ Putri, Savitri, and Pertiwi, "The Influence of Influencers (Syifa Hadju) and Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions for Pinkflash Cosmetics in the Shopee Marketplace."

⁴⁷ Aflyah Salsabila, Ayun Maduwinarti, and Ni Made Ida Pratiwi, "Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi* 2, no. 8 (2024): 467–73.

		Micro <i>Influencer</i>)		
3.	Dara Eminanda Minardi, Mari Okatini Armandari , dan Lilis Jubaedah ⁴⁸	Pengaruh <i>Beauty Influencer Review</i> di Instagram Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk Milky Gel Lip Tint Merek X	Metode penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>beauty influencer review</i> di Instagram mahasiswa Tata Rias UNJ berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk milky gel lip tint merek Secondate Beauty
4.	Alfitri Zukhrufani, dan Muhammad Zakiy ⁴⁹	<i>The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal</i>	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi	Hasil Penelitian menyatakan bahwa <i>beauty Influencer</i> berpengaruh

⁴⁸ Dara Eminanda Minardi, Mari Okatini Armandari, and Lilis Jubaedah, "Pengaruh Beauty Influencer Review Di Instagram Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk Milky Gel Lip Tint Merek X," *Journal on Education* 7, no. 1 (2024): 3964–73, <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6997>.

⁴⁹ Alfitri Zukhrufani and Muhammad Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 168, <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

		<i>Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decision</i>	cross sectional	terhadap keputusan pembelian kosmetik halal
5.	Agung Waluyo dan Yudha Trishananto ⁵⁰	Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Influencer</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di online shop shopee
6.	Afifah Dwi Septia Rahmawati, dan Euis Soliha ⁵¹	Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Green product</i> berpengaruh

⁵⁰ Agung Waluyo, "Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2022): 103–12, <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>.

⁵¹ Afifah Dwi Septia Rahmawati and Euis Soliha, "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (2024): 493–505, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>.

		Terhadap Keputusan pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia, Tbk	adalah metode kuantitatif	positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk
7.	Nerissa Dwi Arviana, Imam Baidlowi, M. Syamsul Hidayat ⁵²	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> , <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto)	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan software SPSS.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	M Farrel Haidar Ali dan Abdul Halik ⁵³	Pengaruh <i>Green Product</i> , Inovasi Produk Dan Persepsi	Pendekatan kuantitatif digunakan dalam	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Green</i>

⁵² Nerissa Dwi Arviana et al., "Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop Di Mojokerto) Lama Menjadi Salah Satu Pelopor Dalam Industri Kecantikan Yang Berkomitmen Pada Pri," *Journal of Management and Social Science* 3, no. 3 (2024).

⁵³ M Farrel Haidar Ali and Abdul Halik, "Pengaruh Green Product, Inovasi Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA Di Kabupaten Sidoarjo," *Neraca Manajemen, Ekonomi* Vol 6 No 7 (2024).

		Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ikea Di Kabupaten Sidoarjo	penelitian ini, dan IBM SPSS Statistics Version 26	<i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo
9.	Lailatul Mubarokhah , Daru Purnomo, dan Alvianto Wahyudi Utomo ⁵⁴	<i>Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme dengan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Green Product</i> melalui Brand memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Nabilla Isti Yuntafauni, Kadek Yuliandari, dan Rifka Arinda ⁵⁵	Pengaruh Harga, Perceived Quality Dan Kesadaran	Pada penelitian ini pula menggunakan metode	Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran

⁵⁴ Lailatul Mubarokhah, Daru Purnomo, and Alvianto Wahyudi Utomo, "Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 2062–75.

⁵⁵ Nabilla Isti Yuntafauni, Ni Kadek Yuliandari, and Rifka Arinda, "Pengaruh Harga, Perceived Quality Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi

		Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi)	regresi berganda dengan alat bantu analisis data menggunakan SPSS versi 25	merek mempengaruhi keputusan pembelian Indomie secara parsial di kalangan mahasiswa
11.	Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, dan Intan Tri Kusumaningtias ⁵⁶	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan cara penelitian survey	Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan

Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi),” *Judicious* 5, no. 1 (2024): 47–59, <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1446>.

⁵⁶ Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, and Intan Tri Kusumaningtias, “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur),” *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 106–13, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>.

12.	Hafizh Fitrianna Dan Derista Aurinawati ⁵⁷	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian
13.	Doni Fransiska Dwi Saputra dan Jamiati K ⁵⁸	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian

⁵⁷ Hafizh Fitrianna and Derista Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo Di Yogyakarta," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (2020): 409–18.

⁵⁸ Doni Fransiska Dwi Saputra and Jamiati KN, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017)," *Jurnal Bincang Komunikasi* 1, no. 1 (2023): 61–69, <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>.

		Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017)		
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini secara khusus menfokuskan pada keputusan pembelian produk skincare Avoskin, yang membedakannya dari studi - studi terdahulu yang mengkaji objek penelitian dengan ragam yang lebih bervariasi.
2. Variabel kesadaran merek ditambahkan dalam penelitian ini karena belum digunakan dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini mengombinasikan tiga variabel X, yakni *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek.

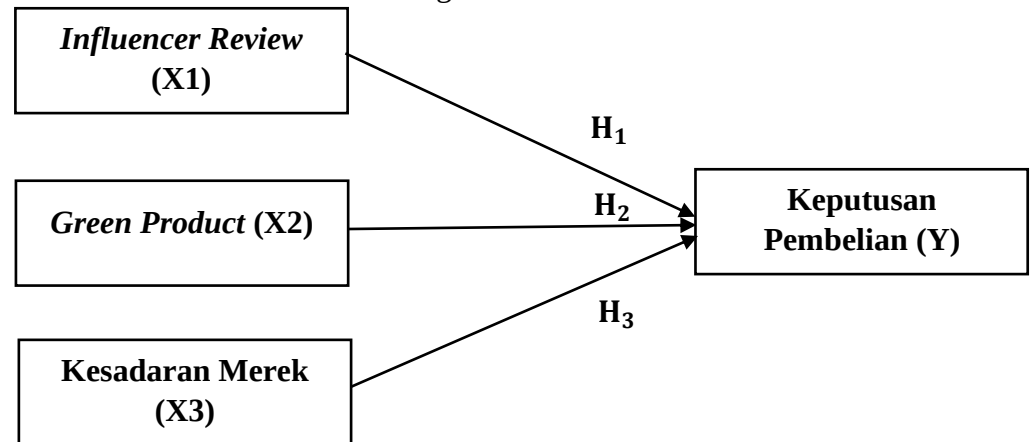
2.3 Kerangka Penelitian

Skema kerangka penelitian yang menggabungkan penelitian seelumnya dan landasan teorinya dalam satu bagan untuk menunjukkan kejelasan variabel penelitian, hipotesis, dan model penelitian. Kerangka penelitian merupakan gambaran cara peneliti memecahkan masalah, yang dapat digambarkan dalam diagram yang menunjukkan alur logis yang akan memandu penelitian⁵⁹.

Penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan 3 variabel independen (X) yakni : *Influencer Review* (X1), *Green Product* (X2), Kesadaran Merek (X3), dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

⁵⁹ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis adalah proses membuat dugaan atau pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Hipotesis didasarkan pada teori, konsep, atau temuan penelitian sebelumnya dan dimaksudkan untuk diuji secara empiris kebenarannya. Berdasarkan perumusan teori dan kerangka berpikir di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian

Influencer merupakan figur publik atau tokoh media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh *influencer* dapat membentuk tekanan sosial tersendiri, sehingga konsumen terdorong untuk mengikuti perilaku yang dianggap sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh tokoh tersebut. Hal ini menjadikan *influencer* sebagai bagian dari referensi sosial dalam norma subjektif.

Influencer review ditemukan dapat memengaruhi keinginan pembeli, terutama mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas informasi yang disampaikan, dan relevansi *influencer* dengan produk dapat membuat orang lebih tertarik untuk membeli produk skincare Avoskin di toko kosmetik

TikTok. Jika *influencer* yang dikenal dan dipercaya memberikan *review* positif tentang produk Avoskin, maka konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. *Review* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kemudahan penggunaannya, seperti klaim bahwa Avoskin adalah produk ramah lingkungan.

Zahra Putri & Widodo menyatakan bahwa *influencer review* memberikan kontrol yang lebih besar karena mereka memiliki akses terhadap jumlah orang yang melihat, menyukai, dan mengomentari setiap postingan yang mereka unggah. Hal ini juga dinyatakan oleh Septi Putriansyah dkk, yang menyatakan bahwa *influencer review* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan followers atau pengikutnya dengan postingan di media sosial yang memiliki pengikut yang banyak⁶⁰.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suha Muflihatun Naziih, Khresna Bayu Sangka, dan Dini Octoria menyatakan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan karena *influencer* lebih cenderung memengaruhi penjualan karena popularitas dan peran mereka sebagai pemimpin opini. Kesaksian *influencer* dapat membantu dalam pembuatan citra atau pemasaran produk yang baik ke khalayak yang lebih luas, yang menjadikannya bagian penting dari strategi pemasaran.⁶¹

Influencer review dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari tokoh yang mereka ikuti. *Influencer* dianggap kredibel dan dekat secara emosional

⁶⁰ Wega Sri Wahyu and Saino, "Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 3 (2023): 263.

⁶¹ Suha Muflihatun Naziih, Khresna Bayu Sangka, and Dini Octoria, "Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018 - 2020," *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* Volume 7 N (2021).

dengan audiens, sehingga review mereka dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain itu, *influencer* membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Semakin meyakinkan review yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

H1 : *Influencer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin

2.4.2 Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Green product memiliki keterkaitan yang kuat dengan komponen sikap dalam TPB. Hal ini disebabkan karena *green product* berlandaskan pada persepsi individu terhadap manfaat lingkungan, keamanan bahan, dan nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk. Ketika seseorang meyakini bahwa menggunakan produk ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan kesehatan, maka akan terbentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian produk tersebut. Dengan demikian, pilihan untuk membeli produk hijau dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan pribadi, yang merupakan esensi dari sikap dalam teori TPB.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan atau hijau karena meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan. Produk-produk ini memberikan nilai tambahan selain menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Produk hijau bertahan lama, tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya, dan dapat didaur ulang. Produk hijau juga membantu menghemat energi dengan melindungi dan meningkatkan sumber daya alam, mengurangi polusi, zat beracun, dan limbah, dan umumnya tidak membahayakan kesehatan⁶².

⁶² Feby Budianti et al., “Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products),” *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)* 4, no. 3 (2023): 195–207, <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatul Mubarokhah, Daru Purnomo, dkk menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Disebabkan oleh branding produk hijau menjadi penting karena memberikan kesan nilai tambah dan keyakinan konsumen akan standar kualitas lingkungan yang tinggi. Hubungan antara produk hijau dan keputusan konsumen untuk membeli produk melalui merek dapat dipahami sebagai tindakan sosial yang rasional⁶³. Produk hijau sebagai contoh barang atau produk yang dibuat oleh produsen yang terkait dengan rasa aman, dan tidak berdampak negatif pada kesehatan manusia atau lingkungan hidup. Produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab untuk generasi mendatang. Tujuan dari produk bersih juga adalah untuk mengurangi sampah, baik dari proses produksi maupun dari daur hidup produk. Pada dasarnya, produk hijau adalah upaya untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan selama proses produksi sambil menghasilkan produk yang paling efisien dan ramah lingkungan.⁶⁴

Green product atau produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan. Produk yang menggunakan bahan alami, proses produksi berkelanjutan, serta minim dampak negatif terhadap alam cenderung mendapat respon positif dari konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah bentuk tanggung jawab sosial dan etis, mereka akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk konvensional. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dan

⁶³ Mubarokhah, Purnomo, and Utomo, "Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Keputusan Pembelian Produk Kecantikan."

⁶⁴ Budianti et al., "Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products)."

nilai dari green product, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

H2 : *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin

2.4.3 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*), yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, memiliki relevansi dengan komponen kontrol perilaku persepsian. Semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, semakin mudah pula individu tersebut dalam mengakses informasi, mengidentifikasi produk, dan membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, kesadaran merek dapat dianggap sebagai bentuk kemudahan kognitif dan ketersediaan informasi, yang memperkuat persepsi konsumen bahwa mereka mampu dan yakin untuk melakukan tindakan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, khususnya di pasar yang kompetitif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabilla Isti Yuntafauni, Ni Kadek Yuliandari, dan Rifka Arinda menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan karena konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Mereka melakukannya dengan mengidentifikasi merek dan mengingat merek. Meningkatkan kesadaran akan merek dan meningkatkan interaksi dengannya dengan memupuk keakraban melalui paparan berulang. Konsumen umumnya membeli barang dengan merek yang sudah dikenal karena faktor kenyamanan dan keamanan, antara

lain. Menggunakan merek yang sudah dikenal menghindari mereka dari risiko karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan⁶⁵.

Kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan familiar. Ketika suatu merek sering terlihat, mudah diingat, dan memiliki reputasi positif, maka konsumen merasa lebih yakin dan percaya untuk membelinya. Kesadaran merek juga mempermudah konsumen dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan, karena mereka sudah memiliki referensi yang jelas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin

⁶⁵ Yuntafauni, Yuliandari, and Arinda, "Pengaruh Harga, Perceived Quality Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi)."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang bersifat terukur, yaitu *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode kuantitatif dipilih karena pendekatan ini mampu memberikan hasil yang objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Data yang dihasilkan akan membantu mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terukur dan sistematis⁶⁶.

Metode kuantitatif cocok digunakan karena penelitian ini berupaya untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, analisis kuantitatif memberikan kerangka yang jelas untuk mengevaluasi hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian skincare Avoskin di TikTok Shop oleh mahasiswa di Kota Semarang. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel dengan cara yang terukur dan dapat diuji secara statistik.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

3.2.1 Data primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek atau sumber dan diberikan langsung kepada peneliti dalam bentuk kuesioner atau angket⁶⁷. Kuesioner adalah teknik

⁶⁶ Imam Machali, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Perencanaan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisa Dalam Penelitian Kuantitatif)* (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

⁶⁷ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2011.

pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan tujuan menemukan jawaban.

Sumber data primer dalam penelitian ini akan didapat dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop yang berdomisili di Semarang dan memenuhi kriteria peneliti.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari literatur, buku, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah, yang didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara.⁶⁸

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah studi literatur, penelitian sebelumnya, dan artikel atau rujukan dan pembandingan yang berkaitan dengan *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah secara luas yang terdiri dari subjek dan objek penelitian yang memiliki kualitas dan atribut yang sama dengan yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan⁶⁹.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Semarang. Populasi ini dipilih karena mahasiswa di Kota Semarang merupakan kelompok yang cukup besar dan beragam, serta aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok sehingga relevan dengan topik penelitian.

3.3.2 Sampel

⁶⁸ Syahputri, Fallenia, and Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif."

⁶⁹ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sampel adalah metode atau alat yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk digunakan sebagai subjek atau sumber data untuk eksperimen atau observasi⁷⁰.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* lebih spesifiknya teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam metode *purposive sampling*, peneliti menetapkan kriteria inklusi (karakteristik responden yang harus dipenuhi)

Berikut adalah kriteria sampel yang diambil untuk penelitian :

- a. Mahasiswa di Kota Semarang (usia 18-25 tahun).
- b. Pernah membeli atau memiliki pengalaman menggunakan skincare Avoskin dan berbelanja di TikTok Shop.

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menghitung dan menentukan jumlah sampel. Rumus Cochran dirancang untuk menghitung ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui atau dianggap sangat besar (populasi tak terbatas)⁷¹. Rumus ini cocok untuk penelitian ini karena jumlah pasti mahasiswa di Kota Semarang yang relevan dengan penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti. Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

⁷⁰ Deri Firmansyah and Dede, “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

⁷¹ Anggi Fatmayati Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari et al., *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)* (Bandung, Provinsi Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024).

Z = Nilai Z- Score berdasarkan tingkat kepercayaan

p = Peluang benar (diasumsikan 50% atau 0.5 jika tidak diketahui)

e = Sampling error (bisa 1%)

Dengan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 dibulatkan 96. Jadi, sampel yang diambil sebesar 96 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online. Kuesioner online adalah kuesioner yang dibuat dalam bentuk digital dan dikirimkan kepada responden melalui email atau melalui sebuah website.

Hal ini dapat dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan tentang *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek yang harus diisi oleh subjek penelitian. Untuk memberikan penilaian atas responden, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial⁷². Tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan dapat dinyatakan dengan menggunakan skala likert, yaitu suatu pernyataan yang terstruktur. Statistik ini didasarkan pada premis bahwa semua jawaban memiliki jumlah bobot yang sama. Untuk skala penelitian ini, lima pilihan jawaban berikut :

⁷² Viktor Handrianus Pranatawijaya et al., "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–37, <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.

Tabel 3. 1 Pedoman Pemberian SKOR

PERNYATAAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberikan penjelasan tentang semua variabel, dengan tujuan memberi makna atau mendefinisikannya. Pada tabel berikut akan disajikan definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Influencer Review</i>	<i>Influencer review</i> adalah komentar atau ulasan tentang barang atau jasa yang diposting oleh orang-orang terkenal atau <i>influencer</i> di media sosial. <i>Influencer</i> terkenal memiliki banyak pengikut, yang memungkinkan jangkauan yang luas ⁷³ .	a. Popularitas b. Kredibilitas c. Daya tarik d. Kekuatan	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala Likert 1 - 5

⁷³ Lynda Putri Pravitasari et al., "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kota Purwokerto," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024).

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2.	<i>Green Product</i>	<i>Green product</i> adalah upaya untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan selama proses produksi sambil menghasilkan produk yang paling efisien dan ramah lingkungan ⁷⁴ .	a. Berguna bagi lingkungan b. Kinerja sesuai harapan c. Bahan – bahan yang tidak berbahaya	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala Likert 1 - 5
3.	Kesadaran merek	Kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu ⁷⁵ .	a. <i>Recall</i> (mengingat) b. <i>Recognition</i> (mengenali) c. <i>Consumption</i> (menggunakan)	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala Likert 1 - 5
4.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah Serangkaian keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum membeli barang atau jasa ⁷⁶	a. Memberikan rekomendasi pada orang lain	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala Likert 1 - 5

⁷⁴ Rusniati and Rini Rahmawati, "Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal INTEKNA* 19, no. 1 (2019): 1–68, <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>.

⁷⁵ Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.

⁷⁶ Fahmi Indra Wajdi, Martha, and Kusumaningtias, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)."

			b. Melakukan pembelian ulang c. Kecocokan dengan pengguna d. Pencarian informasi	
--	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yang berarti menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Data penelitian dianalisis menggunakan prosedur berikut :

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses pengujian yang dilakukan untuk menilai kualitas alat pengumpulan data (misalnya, kuesioner) dalam sebuah penelitian. Uji ini memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat, konsisten, dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria utama:

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai apakah suatu instrumen atau alat ukur (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid jika setiap item atau pernyataannya sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat merepresentasikan konsep yang ingin diukur. Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) validitas

terkait dengan peubah yang menilai apa yang seharusnya diukur⁷⁷. Validitas penelitian menunjukkan seberapa tepat alat penelitian terhadap data yang diukur.

Dalam pengujian validitas kuesioner terbagi menjadi 2 yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur ketika item disusun menggunakan lebih dari satu faktor, yang berarti ada kesamaan antara faktor satu dan yang lain. Validitas item diukur dengan mengkorelasikan skor item dalam satu faktor dengan skor total faktor.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas adalah *Korelasi Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson), dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari semua skor dari total item. Item-item pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item ini memiliki kemampuan untuk mendukung pengungkapan yang ingin diungkap dan valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrum pertanyaan tidak berkorelasi atau tidak valid⁷⁸.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil jika digunakan dalam kondisi atau waktu yang berbeda. Reliabilitas menunjukkan seberapa andal suatu instrumen dalam memberikan hasil yang sama dalam kondisi yang sama berulang kali. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah tingkat

⁷⁷ Noor Wahyuni, "Uji Validitas Dan Reliabilitas," Quality Measurement Officer | QMC - Binus University, 2014, <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:>

⁷⁸ Marwan Hamid et al., "Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama," *Aceh. Kopelma Darussalam*, 2019, 165.

konsistensi alat ukur, yang berarti bahwa instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sama jika digunakan kembali untuk mengukur subjek yang sama pada waktu yang berbeda.

Jika hasil kuesioner konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji yang dilakukan dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar model regresi. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa hasil analisis valid, sehingga estimasi parameter regresi dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat dipercaya.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data berasal dari populasi dengan distribusi normal, atau sebaran normal, dengan modus, mean, dan median dipusat. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data rasio, ordinal, atau interval. Jika analisis dilakukan dengan metode parametrik, persyaratan normalitas harus dipenuhi, data harus berasal dari distribusi normal. Jika jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah ordinal atau nominal, maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik⁷⁹.

Pada penelitian ini, model *Kolmogrov Smirnov Test* digunakan untuk melihat atau memverifikasi data residu normal; kriteria untuk model ini adalah sebagai berikut:

- a. Data berdistribusi normal, jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0.05
- b. Data tidak berdistribusi normal jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

⁷⁹ Hamid et al.

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan kata lain, model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel independen yang memiliki korelasi satu sama lain disebut sebagai orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen di mana nilai korelasi mereka satu sama lain sama dengan nol.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai Tolerance > 10 , maka terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam kasus di mana varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, hasil tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas. Jika tidak ada deviasi standar yang sama untuk nilai variabel dependen dan variabel independen, heteroskedastisitas terjadi. Jika ada gejala heteroskedastisitas, koefisien variabel regresi akan turun dan interval kepercayaan akan menjadi lebih besar. Akibatnya, hasil uji yang dianggap signifikan secara statistik tidak valid lagi. Tidak terjadi heteroskedastisitas dan hasil signifikan lebih dari 0,05 atau 5% dianggap sebagai model regresi yang baik.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk melihat bagaimana satu variabel dependen, atau variabel yang dijelaskan, berhubungan dengan dua atau lebih variabel independen, atau variabel penjelas. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak variabel independen memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen, dan juga untuk

memprediksi nilai dari masing-masing variabel independen. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa ketika seseorang ingin meramalkan keadaan (naik turunnya) dari variabel dependen (kriterium), atau ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediktor (naik turunnya). Dalam kasus ini, ada satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Oleh karena itu, persamaan matematika berikut menunjukkan regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Influencer Review*

X_2 = Green Product

X_3 = Kesadaran Merek

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing - masing variabel independen

β_0 = Konstanta

e = variabel Pengganggu

3.8 Uji T (Persial)

Dalam analisis regresi, uji t parsial adalah metode statistik untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen (prediktor) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (hasil). Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah setiap variabel independen berkontribusi secara parsial terhadap model regresi. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi didasarkan pada nilai t hitung dan t tabel, dan uji ini dapat dilakukan baik dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel maupun dengan melihat kolom signifikansi masing-masing t hitung.

Uji persial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS. Pasa tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha < 0,05$). Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uj t yaitu :

- a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.9 Uji F (Simultan)

Dalam analisis regresi, metode statistik yang disebut "uji F simultan" digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang terlibat dalam model secara bersamaan (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk menentukan relevansi dan kemampuan model yang dibangun untuk memprediksi variabel dependen.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F. F tabel dalam Excel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (hipotesis diterima), maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada *Anova* (Olahan dengan SPSS). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $< \alpha$ (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar α 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari α .

3.10 Koefisien Determinan (R^2)

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan jumlah variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai satu, berikut penjelasannya:

- a. Jika mendekati 0, berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.

- b. Jika mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Avoskin *Beauty* adalah salah satu perusahaan lokal yang saat ini mencuri perhatian dan menjadi pesaing utama di industri kecantikan. Avoskin merupakan produk lokal yang berasal dari Yogyakarta. Perusahaan Avoskin beroperasi dibawah naungan PT. Anugrah Pekerti dengan mendirikan *AVO Innovation and Technology* pada tahun 2014 yang sudah mengeluarkan 13 produk. Fokus pada moto "Terinspirasi oleh alam, diciptakan untuk merawat" adalah keunggulan Avoskin dibandingkan dengan pesaingnya⁸⁰. Avoskin terus berkembang menjadi salah satu merek *skincare* lokal terdepan di Indonesia dan ASEAN. Ini terbukti dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 40% dari 2019 hingga 2024. Menurut data internal PT Avo *Innovation and Technology*, lima kontribusi produk utama yang sangat membantu kinerja bisnis Avoskin sepanjang 2020 - 2024. Adapun produk dari Avoskin sendiri yaitu :

- a. Cleanser: Avoskin Natural Sublime Facial Cleanser.
- b. Serum: Avoskin Your Skin Bae Serum Niacinamide 12% + Centella Asiatica, Avoskin Your Skin Bae Serum Salicylic Acid 2% + Zinc, Avoskin Your Skin Bae Serum Vit C 3% + Niacinamide 2% + Mandarin Orange, Avoskin Miraculous Refining Serum.
- c. Lip Care: Avoskin YSB Balm Stick Series (Acne & Pores Savior Balm Stick dan Your Skin Bae Vitamin C Balm Moisturizing Stick).
- d. Toner: Avoskin Miraculous Refining Toner, Avoskin PHTE (Perfect Hydrating Treatment Essence), Avoskin Your Skin Bae Vitamin C Toner, Avoskin Your Skin Bae Niacinamide 7% Toner.
- e. Moisturizer: Avoskin Intensive Divine Day Cream, Avoskin Glow Concentrate Treatment, Avoskin Your Skin Bae Multi Herbs.
- f. Sunscreen: Avoskin The Great Shield Sunscreen.

⁸⁰ Hikmah, Savitri, and Faddila, "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin."

4.2 Pilot Test

Penyebaran data penelitian melakukan uji pilot-test terlebih dahulu yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument kuesioner penelitian, sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang memenuhi kriteria. Pengujian dilakukan terhadap 20 orang mahasiswa dikota Semarang sebagai responden pilot-test. Hasil data yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 27.

4.2.1 Uji Validitas Pilot Test

Uji validitas pilot-test adalah proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum instrumen diterapkan pada populasi atau sampel yang lebih besar dalam penelitian, uji validitas ini dilakukan pada sampel yang lebih kecil, yang disebut sebagai "*pilot-test*".

Dalam uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dapat dikatakan valid begitu juga sebaliknya. Untuk besarnya *degree of freedom* (df) = n-2, pada penelitian ini df dapat dihitung $20 - 2 = 18$ sebesar 0,468. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini tersaji dalam table berikut ini :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pilot-Test

Variabel	Indikator	A (Konstanta)	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Influencer Review (X1)</i>	X1.1	0,05	0,468	0,820	Valid
	X1.2	0,05	0,468	0,897	Valid
	X1.3	0,05	0,468	0,833	Valid
	X1.4	0,05	0,468	0,760	Valid
	X1.5	0,05	0,468	0,759	Valid
	X1.6	0,05	0,468	0,879	Valid
	X1.7	0,05	0,468	0,795	Valid
	X1.8	0,05	0,468	0,866	Valid

Green Product (X2)	X2.1	0,05	0,468	0,692	Valid
	X2.2	0,05	0,468	0,831	Valid
	X2.3	0,05	0,468	0,759	Valid
	X2.4	0,05	0,468	0,802	Valid
	X2.5	0,05	0,468	0,835	Valid
	X2.6	0,05	0,468	0,799	Valid
Kesadaran Merek (X3)	X3.1	0,05	0,468	0,805	Valid
	X3.2	0,05	0,468	0,788	Valid
	X3.3	0,05	0,468	0,730	Valid
	X3.4	0,05	0,468	0,881	Valid
	X3.5	0,05	0,468	0,864	Valid
	X3.6	0,05	0,468	0,808	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,05	0,468	0,688	Valid
	Y.2	0,05	0,468	0,835	Valid
	Y.3	0,05	0,468	0,730	Valid
	Y.4	0,05	0,468	0,764	Valid
	Y.5	0,05	0,468	0,928	Valid
	Y.6	0,05	0,468	0,858	Valid
	Y.7	0,05	0,468	0,865	Valid
	Y.8	0,05	0,468	0,890	Valid

Sumber : *Data Primer*, 2025

Dari tabel uji validitas pilot test diketahui nilai r tabel dalam penelitian ini dimana $n=20$ dan $\text{sig. } 0,05$ sebesar $0,468$. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas didapatkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka dapat diartikan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas Pilot Test

Uji reliabilitas *pilot-test* adalah suatu metode untuk mengukur konsistensi atau keandalan dari instrumen penelitian sebelum digunakan dalam penelitian utama. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang dalam kondisi yang sama.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak

dapat diandalkan (*not reliable*). Uji reliabilitas dilakukan terhadap sebanyak 20 responden, dengan menggunakan pertanyaan pertanyaan yang sudah valid dalam uji validitas, dan ditentukan reliabilitas. Hasil dari uji reliabilitas tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas Pilot-Test

Variabel	Crombach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Influencer Review (X1)	0,958	0,60	Reliabel
Green Product (X2)	0,913	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X3)	0,935	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Primer, 2025*

Dari table uji pilot-test diketahui Crombach's Alpha pada variabel Influencer review sebesar $0,958 > 0,60$, pada variable green product sebesar $0,913 > 0,60$, dan pada variable kesadaran merek sebesar $0,935 > 0,60$, dan variable keputusan pembelian sebesar $0,951 > 0,60$. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi data penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling lebih spesifiknya teknik purposive sampling kepada responden Mahasiswa yang berada di Kota Semarang.

Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan *google form* kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Hasil data yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 27.

4.2.2 Karakteristik responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan mahasiswa di kota Semarang yang pernah membeli produk skincare Avoskin melalui platform TikTok Shop. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 96 orang. Nama responden, jenis kelamin, usia, domisili, asal universitas.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	17	17,71%
Perempuan	79	82,29%
Total	96	100 %

Sumber : *Data Primer, 2025*

Dari tabel diatas menggambarkan responden berjenis laki - laki berjumlah 17 orang (17,71%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan 79 orang (82,29%). Dari tabel tersebut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4. 4 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 20	13	13,54%
21 – 24	83	86,46%
Total	96	100 %

Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 83 responden atau sebesar 86,46 % Sementara itu, responden yang berada pada rentang usia 18–20 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13,54% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berada pada usia dewasa muda, yang umumnya merupakan segmen usia aktif

dalam menggunakan media sosial dan berperilaku konsumtif terhadap produk skincare.

c. Asal Universitas Responden

Tabel 4. 5 Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Presentase
Universitas Islam Negeri Walisongo	45	46,88%
Universitas Negeri Semarang	30	31,25%
Universitas Negeri Diponegoro	11	11,46%
Universitas Wahid Hasyim Semarang	5	5,21%
Universitas PGRI Semarang	2	2,08%
Universitas Islam Agung Semarang	2	2,08%
Universitas Terbuka Semarang	1	1,04%
Total	96	100 %

Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan data asal universitas, mayoritas responden berasal dari Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar (46,88%) Disusul oleh responden dari Universitas Negeri Semarang (UNNES) sebanyak 30 responden (31,25%) dan Universitas Diponegoro (UNDIP) sebanyak 11 responden (11,46%). Sementara itu, sisanya berasal dari Universitas Wahid Hasyim Semarang sebanyak 5 responden (5,21%), Universitas PGRI Semarang sebanyak 2 responden (2,8%), Universitas Islam Agung Semarang sebanyak 2 responden (2,8%), dan Universitas Terbuka Semarang sebanyak 1 responden (1,04%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari UIN Walisongo Semarang. Namun demikian, keberagaman asal universitas responden tetap terjaga, yang dapat memberikan variasi perspektif dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare pada platform TikTok Shop.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan dari setiap masing – masing variabel dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, nilai maximum, nilai minimum. Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu *Influencer Review* (X1), *Green Product* (X2), dan Kesadaran Merek (X3) dan terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil statistik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Review	96	15	40	29,79	6,217
Green Product	96	12	30	22,84	4,191
Kesadaran Merek	96	10	30	22,40	4,497
Keputusan Pembelian	96	16	40	30,85	5,991
Valid N (listwise)	96				

Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari analisis deskriptif sebagai berikut :

a. *Influencer Review*

Influencer Review memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata – rata sebesar 29,79 dengan standar deviasi 6,217.

Hasil statistik deskriptif untuk variabel *Influencer Review* menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap ulasan dari influencer, dengan rata-rata skor 29,79 dari maksimal 40. Namun, terdapat perbedaan pendapat di antara responden, yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi sebesar 6,217, artinya ada variasi dalam penilaian mereka, meskipun sebagian besar tetap memberikan tanggapan positif.

b. *Green Product*

Green product memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata – rata sebesar 22,84 dengan standar deviasi 4,191.

Hasil untuk variabel *Green Product* menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki penilaian positif, dengan rata-rata skor 22,84 dari maksimal 30. Nilai standar deviasi sebesar 4,191 menunjukkan bahwa penilaian responden cukup bervariasi, meskipun mayoritas masih berada dalam rentang nilai yang cukup tinggi.

c. Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata – rata sebesar 22,40 dengan standar deviasi 4,497.

Hasil untuk variabel Kesadaran Merek menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi, dengan rata-rata skor 22,40 dari maksimal 30. Nilai standar deviasi 4,497 menunjukkan adanya variasi sedang dalam tanggapan responden, meskipun sebagian besar masih memberikan penilaian positif terhadap kesadaran merek

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata – rata sebesar 30,85 dengan standar deviasi 4,497.

Hasil statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, dengan rata-rata skor 30,85 dari maksimum 40. Nilai standar deviasi sebesar 4,497 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif konsisten, atau tidak terlalu bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju atau yakin dalam membuat keputusan pembelian skincare Avoskin.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Instrumen

4.4.1.1 Uji validitas

Tujuan pengujian validitas kuesioner adalah untuk memastikan validitas kuesioner. Validitas kuesioner ditentukan oleh apakah kuesioner itu benar-benar merangkap data yang dimaksudkan untuk dikumpulkan. Kriteria pengambilan keputusan jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.

Derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah $df = n - 2$ dengan jumlah responden 96 dan alphanya adalah 0,05 (5%), maka df adalah $96 - 2 = 94$ dan r tabelnya adalah 0,2006. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	A (Konstanta)	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Influencer Review (X1)</i>	X1.1	0,05	0,2006	0,714	Valid
	X1.2	0,05	0,2006	0,792	Valid
	X1.3	0,05	0,2006	0,754	Valid
	X1.4	0,05	0,2006	0,699	Valid
	X1.5	0,05	0,2006	0,645	Valid
	X1.6	0,05	0,2006	0,728	Valid
	X1.7	0,05	0,2006	0,774	Valid
	X1.8	0,05	0,2006	0,812	Valid
<i>Green Product (X2)</i>	X2.1	0,05	0,2006	0,639	Valid
	X2.2	0,05	0,2006	0,690	Valid
	X2.3	0,05	0,2006	0,738	Valid
	X2.4	0,05	0,2006	0,696	Valid
	X2.5	0,05	0,2006	0,733	Valid
	X2.6	0,05	0,2006	0,701	Valid
Kesadaran merek (X3)	X3.1	0,05	0,2006	0,663	Valid
	X3.2	0,05	0,2006	0,735	Valid
	X3.3	0,05	0,2006	0,746	Valid
	X3.4	0,05	0,2006	0,652	Valid
	X3.5	0,05	0,2006	0,753	Valid
	X3.6	0,05	0,2006	0,760	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,05	0,2006	0,699	Valid
	Y.2	0,05	0,2006	0,757	Valid
	Y.3	0,05	0,2006	0,736	Valid
	Y.4	0,05	0,2006	0,701	Valid

	Y.5	0,05	0,2006	0,626	Valid
	Y.6	0,05	0,2006	0,782	Valid
	Y.7	0,05	0,2006	0,791	Valid
	Y.8	0,05	0,2006	0,674	Valid

Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai r hitung dari semua variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator keseluruhan yang digunakan dalam penelitian ini lulus uji validitas dan dinyatakan valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk memastikan bahwa alat pengukuran, seperti tes atau kuesioner, menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach's Alpha*, yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ;

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Influencer Review (X1)	0,882	0,60	Reliabel
Green Product (X2)	0,791	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X3)	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Primer, 2025*

Dengan melihat tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara keseluruhan dapat dianggap reliabel dan

mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,60.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Hasil keputusan pengujian normalitas pada penelitian ini yaitu uji *Kolmogrov-Smirnov* dimana nilai signifikasinya $> 0,05$. Berikut adalah hasil dari uji *Kolmogrov-Smirnov* :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,54877507
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,031
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : *Data Primer, 2025*

Dari tabel 4.9 menjelaskan hasil uji normalitas maka diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai $0,200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Uji Multikoloneritas

Pengujian multikoloneritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada kolerasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak akan menemukan kolerasi di antara

variabel bebas. Ketentuan uji multikolonieritas yakni dengan mengetahui nilai dari VIF dan nilai tolerance pada hasil data tabel dengan kriteria, jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,643	1,514		1,085	0,281		
	Influence Review	0,142	0,080	0,147	1,764	0,081	0,283	3,537
	Green Product	0,333	0,103	0,233	3,234	0,002	0,379	2,638
	Kesadaran Merek	0,776	0,121	0,582	6,421	0,000	0,239	4,183
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : *Data Primer, 2025*

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut :

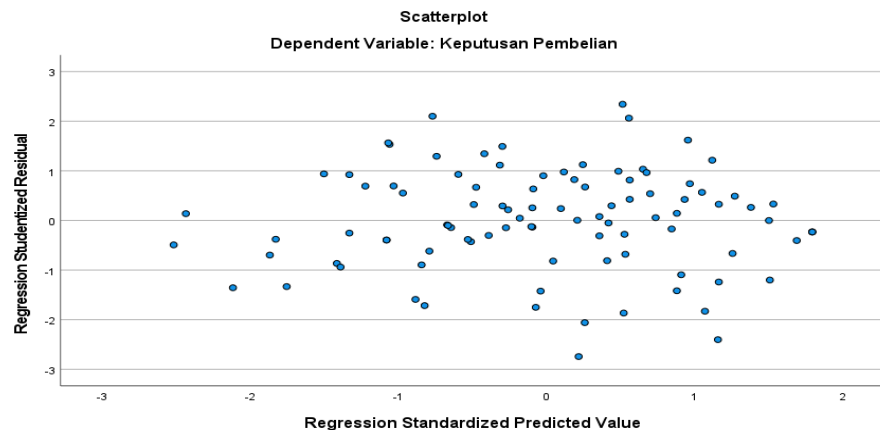
- Varibel X1 (*Influencer Review*), berdasarkan tolerance 0,283 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 3,537 kurang dari 10. Jadi pada variabel X1 pada penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.
- Variabel X2 (*Green Product*), berdasarkan nilai tolerance 0,379 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 2,638 kurang dari 10. Jadi pada variabel X2 pada penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.
- Variabel X3 (Kesadaran merek), berdasarkan nilai tolarence 0,239 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 4,183 lebih kecil dari 10. Jadi pada variabel X3 pada penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang baik memiliki ketidaksamaan variasi

antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu tidak memiliki heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat jelas bahwa tidak terdapat pola atau distribusi pada titik – titik yang ada, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data. Uji glejser dapat memberikan informasi lebih lanjut.

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini dan dasar keputusan uji heteroskedastisitas, ketika nilai Sig. variabel independen $> 0,05$, maka data yang digunakan dalam penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,326	0,926		2,513	0,014
	Influence Review	-0,055	0,049	-0,219	-1,123	0,264
	Green Product	-0,006	0,063	-0,015	-0,088	0,930
	Kesadaran Merek	0,064	0,074	0,184	0,872	0,386

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan tabel 4.11 Uji Glejser, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (*influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek) memiliki nilai siginifikasi lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regrei linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu pengaruh *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek terhadap variabel dependen keputusan pembeli. Pengelolaan data program SPSS 27 memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,643	1,514		1,085	0,281
	Influence Review	0,142	0,080	0,147	1,764	0,081
	Green Product	0,333	0,103	0,233	3,234	0,002
	Kesadaran Merek	0,776	0,121	0,582	6,421	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : *Data Primer*, 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.12 Tersebut, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel – variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,643 + 0,142X_1 + 0,333X_2 + 0,776X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil konstanta sebesar 1,643 bernilai positif, yang berarti bahwa menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Hasil koefisien regresi variabel *X1 (Influencer review)* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer review* tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun setiap kenaikan 1 satuan pada *influencer review* maka keputusan pembelian pembelian meningkat sebesar 0,142, dengan asumsi semakin meyakinkan *review* yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut
- c. Hasil koefisien *X2 (Green Product)* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai dari *green product*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.
- d. Hasil koefisien *X3 (Kesadaran Merek)* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian.

4.4.4 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T-test)

Uji koefisien regresi parsial, juga dikenal sebagai uji t, adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t yaitu :

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berikut hasil uji perial t :

Tabel 4. 13 Hasil Uji T-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,643	1,514		1,085	0,281
	Influence Review	0,142	0,080	0,147	1,764	0,081
	Green Product	0,333	0,103	0,233	3,234	0,002
	Kesadaran Merek	0,776	0,121	0,582	6,421	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer*, 2025

Diketahui t tabel untuk $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi $df = 96 - 3 - 1 = 92$ dan tingkat signifikansinya 0,05, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98609.

Dari paparan tabel 4.11 diatas, *Coefficient* diatas dapat dijabarkan hasilnya sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Influencer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan tidak valid karena nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel yaitu $1,764 < 1,98609$ dan diperoleh nilai siginifikasi (sig.) $0,081 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak. Artinya *influencer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara persial dan signifikan.

- b. Pengaruh *Green product* (X2) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $3,234 > 1,98609$ dan

diperoleh nilai siginifikasi (sig.) $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parisal dan signifikan.

c. Pengaruh Kesadaran Merek (X3) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $6,421 > 1,98609$ dan diperoleh nilai siginifikasi (sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parisal dan signifikan.

4.4.5 Uji Pengaruh Simultan (Uji F-test)

Uji Pengaruh Simultan (F), juga disebut Uji Model atau Uji Anova, digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji F pada penelitian ini beryujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. < 0.05 atau F hitung $> F$ tabel, maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai Sig. > 0.05 atau F hitung $< F$ tabel, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika menggunakan F tabel maka menggunakan rumus :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

k = jumlah keseluruhan varibel (x+y)

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = 96 - 4 = 92$$

maka didapat hasil pada F tabel adalah 2,70

Tabel 4. 14 Hasil Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2792,814	3	930,938	138,778	,000 ^b
	Residual	617,144	92	6,708		
	Total	3409,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Green Product, Influence Review						

Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 138,778 dan F tabel sebesar 2,70, sehingga f hitung lebih besar dari f tabel $138,778 > 2,70$ dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek) bersama – sama memiliki pengaruh kepada variabel terikat keputusan pembelian.

4.4.6 Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (*influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek) dapat menjelaskan variasi dalam model regresi. Dengan kata lain, R² menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan data.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	0,819	0,813	2,590
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Green Product, Influence Review				

Sumber : *Data Primer, 2025*

Berdasarkan tabel 4.15 pada *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,813 atau 81,3 %. Hal ini menunjukkan besarnya

presentase variabel *Influencer review*, *green product*, dan kesadaran merek dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian skincare avoskin sebesar 81,3 %. Sedangkan sisanya 18,7 % dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan dan Analisis Data

4.5.1 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Avoskin

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *influencer review* (X1) terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Influencer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya H1 di tolak. Dibuktikan dengan hasil Uji T yang memperoleh nilai signifikansi $0,081 > 0,05$ dan diperoleh t hitung 1,764 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (1,98609), karena hasil analisis variabel *influencer review* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil t tabel maka variabel *influencer review* tidak memenuhi syarat. Artinya variabel *Influencer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin oleh mahasiswa di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara deskriptif sebagian besar responden memberikan jawaban “Setuju” sebanyak 296 dan “Sangat Setuju” sebanyak 194 terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *influencer review*, hal tersebut tidak cukup untuk membuktikan adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun responden memiliki pandangan positif terhadap ulasan influencer, ulasan tersebut hanya berperan sebagai pertimbangan tambahan dan bukan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya

faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas produk, harga, atau kebutuhan pribadi.

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *influencer review* seharusnya dapat memengaruhi niat dan perilaku individu dalam membeli suatu produk melalui tiga komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan *perceived behavioral control*. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *influencer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer*, meskipun memiliki popularitas, daya tarik, dan kekuatan tertentu, tidak cukup mampu membentuk norma sosial atau sikap yang kuat terhadap produk Avoskin di kalangan mahasiswa Semarang. Bisa jadi, mahasiswa tidak terlalu mempercayai *review influencer* karena dianggap bersifat promosi (kurang kredibel), atau karena mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari lingkungan terdekat (teman/keluarga). Dengan demikian, meskipun TPB menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti opini influencer dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan, hasil empiris dalam penelitian ini menunjukkan sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Pratiwi, Novita Sri Wiranti, dkk⁸¹ yang menyatakan bahwa *Influencer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Alya Syarira Khairunnisa⁸², Clarissa Safira Maharani⁸³, dan Nanto Purnomo⁸⁴ menjelaskan bahwa *influencer review* berpengaruh negatif

⁸¹ Devi Pratiwi et al., “Pengaruh Influencer Review, Brand Love, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Followers Instagram Imploracosmetics.”

⁸² Alya Syafira Khairunnisa et al., “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ,” *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2, no. 3 (2024): 19–30, <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>.

⁸³ Clarissa Safira Maharani and Tri widarmanti, “Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin.”

⁸⁴ Nanto Purnomo et al., “Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pro Bisnis* 16, no. 2 (2023): 122–34, <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>.

terhadap keputusan pembelian. Artinya kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer* kerap menjadi perhatian, khususnya ketika konsumen menyadari adanya potensi yang muncul akibat kompensasi atau imbalan yang diterima oleh *influencer* tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap ulasan *influencer* di TikTok Shop tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Avoskin. Hal ini dapat diduga sebagai akibat dari peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang strategi pemasaran digital dan rendahnya kredibilitas *influencer* yang dijadikan referensi. Konsumen muda lebih cenderung bergantung pada pengalaman pribadi atau ulasan dari orang-orang terdekat dan lebih kritis terhadap konten yang bersifat *endorsement*. Selain itu, keputusan pembelian skincare merupakan proses yang rasional dan melibatkan pertimbangan yang matang, sehingga ulasan dari *influencer* tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat maupun tindakan pembelian secara langsung.

4.5.2 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Avoskin

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X_2) terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H_2 diterima. Dibuktikan dengan hasil Uji T yang memperoleh nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan diperoleh t hitung $(2,870) < t$ tabel $(1,986)$, karena hasil analisis variabel *green product* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel *green product* memenuhi syarat. Hal ini didukung oleh hasil deskriptif, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban “Setuju” (216) dan “Sangat Setuju” (159). Pernyataan terkait bahan yang aman, kinerja produk, serta komitmen lingkungan

mendapat tanggapan positif, menunjukkan bahwa aspek ramah lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini mendukung bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung memilih produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), ada korelasi antara variabel *green product* dan pembentukan sikap positif terhadap perilaku pembelian. Dalam konteks *green product*, sikap positif dapat terbentuk ketika konsumen menyadari bahwa produk tersebut berguna bagi lingkungan dan memiliki kinerja sesuai harapan. Selain itu, jika produk menggunakan bahan-bahan yang aman, maka konsumen akan merasa lebih percaya diri dan yakin untuk membeli, karena mereka memiliki kontrol terhadap dampak produk tersebut bagi kesehatan mereka. Hal ini menjelaskan mengapa *green product* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah Dwi Septiana Rahmawati⁸⁵ yang menjelaskan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Nerissa Dwi Arviana⁸⁶, Muhammad Farel⁸⁷, dan Lailatul mubarokhah⁸⁸ menjelaskan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya pendapat konsumen tentang produk yang ramah lingkungan. Barang-barang ini bersertifikat BPOM, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan dibuat menggunakan bahan alami atau herbal. Orang-orang lebih suka membayar lebih banyak untuk barang-

⁸⁵ Rahmawati and Soliha, "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk."

⁸⁶ Arviana et al., "Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop Di Mojokerto) Lama Menjadi Salah Satu Pelopor Dalam Industri Kecantikan Yang Berkomitmen Pada Pri."

⁸⁷ Ali and Halik, "Pengaruh Green Product, Inovasi Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA Di Kabupaten Sidoarjo."

⁸⁸ Mubarokhah, Purnomo, and Utomo, "Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Keputusan Pembelian Produk Kecantikan."

barang yang ramah lingkungan karena mereka tahu betapa pentingnya menjaga lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green product* di TikTok Shop cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa kosumen, khususnya mahasiswa di Kota Semarang, memiliki pandangan yang positif terhadap produk yang ramah lingkungan. Produk dengan label "*green*" dianggap lebih aman, etis, dan bertanggung jawab secara sosial, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli mereka. Selain itu, karena produk Avoskin dapat diakses dengan mudah di TikTok Shop, pelanggan merasa lebih mampu dan mudah membeli produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Avoskin

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H3 diterima. Dibuktikan dengan hasil Uji T yang memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh $t \text{ hitung } (9,283) < t \text{ tabel } (1,986)$, karena hasil analisis variabel kesadaran merek menunjukan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t \text{ hitung}$ lebih besar dari pada $t \text{ tabel}$ maka variabel kesadaran merek memenuhi syarat. Dukungan dari data deskriptif terlihat pada dominasi jawaban "Setuju" (208) dan "Sangat Setuju" (152). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Avoskin, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), Kesadaran merek terkait dengan aspek sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol

perilaku. Sejauh mana pembeli mengenali dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut karena mereka merasa familiar dengan merek tersebut, percaya diri dalam melakukan pembelian, dan mengurangi ketidakpastian tentang kualitas produk. Kesadaran merek juga dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen karena mereka merasa lebih yakin dan mampu membuat keputusan yang tepat ketika mereka mengenal merek yang akan mereka beli. Merek yang dikenal luas dianggap lebih dapat diandalkan, memiliki reputasi yang baik, dan telah diuji kualitasnya, sehingga pelanggan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian tanpa perlu mencari informasi yang cukup lama, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Isti Yuntafauni⁸⁹ yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Fahmi Indra Wajdi⁹⁰, Hafizh Fitrianna⁹¹, dan Doni Fransiska Dwi Saputra⁹² menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kesadaran merek sangat penting karena meningkatkan keakraban dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Ini karena kesadaran merek menunjukkan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang keberadaan suatu produk, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek membantu dalam mengukur seberapa jauh konsumen memahami produk.

⁸⁹ Yuntafauni, Yuliandari, and Arinda, "Pengaruh Harga, Perceived Quality Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi)."

⁹⁰ Fahmi Indra Wajdi, Martha, and Kusumaningtias, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)."

⁹¹ Fitrianna and Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo Di Yogyakarta."

⁹² Saputra and KN, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017)."

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek di TikTok Shop sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Avoskin. Dengan mengetahui merek Avoskin, mahasiswa merasa yakin dengan produk Avoskin. Kesadaran merek meningkatkan keyakinan konsumen tentang produk tersebut dan mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan. Selain itu, popularitas merek secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengelolaan data skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer Review*, *Green Product*, dan Kesadaran Merek memengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Avoskin pada platform Tiktok Shop oleh mahasiswa di Kota Semarang” dapat disimpulkan bahwa :

1. *Influencer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin Di Tiktok Shop. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,764 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,081 lebih besar dari 0,05. Artinya Meskipun mahasiswa menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer*, mereka tetap menunjukkan keraguan dalam menjadikan ulasan dari *influencer* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi pertimbangan mereka secara lebih menyeluruh.
2. *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Tiktok Shop. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,234 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik pengaruh *green product* maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin Di Tiktok Shop. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,421 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi pengaruh kesadaran merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut, Peneliti mengusulkan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Avoskin atau Pelaku Usaha, karena *influencer review* tidak berpengaruh signifikan, perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemilihan *influencer*. Disarankan agar Avoskin bekerja sama dengan influencer yang benar-benar relevan dan memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens target, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan *followers*-nya. Konten yang dibuat sebaiknya bersifat lebih otentik, edukatif, dan tidak terlalu “jualan” agar meningkatkan kepercayaan audiens.
2. Bagi mahasiswa, sebagai konsumen untuk semakin meningkatkan pemahaman dan kepedulian terhadap aspek keberlanjutan dalam memilih produk. Mahasiswa diharapkan dapat menjadi konsumen yang cerdas dengan memperhatikan informasi mengenai bahan, proses produksi, serta dampak lingkungan dari produk skincare yang digunakan. Selain itu, penting bagi mahasiswa untuk terus mengembangkan kesadaran terhadap merek melalui pencarian informasi yang objektif dan tidak hanya mengandalkan popularitas di media sosial. Dengan kesadaran merek yang baik, mahasiswa dapat lebih selektif dan bijak dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi pribadi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran influencer dalam perilaku konsumen. Peneliti berikut dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti tingkat kredibilitas *influencer*, jenis konten yang disajikan, atau kedekatan psikologis antara *influencer* dan audiens, yang mungkin menjadi faktor mediasi atau moderasi dalam membentuk pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUTAKA

- Adinda, Zahra, and Mita Azira. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen.” *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2024): 01–12. <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>.
- Afendi, Arif. “The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Afendi, Arif, Mashilal Mashilal, Abdul Ghofur, and Nabilla Baitul Izza. “Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 6, no. 1 (2024): 45–66.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 179–211.
- Ali, M Farrel Haidar, and Abdul Halik. “Pengaruh Green Product, Inovasi Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA Di Kabupaten Sidoarjo.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* Vol 6 No 7 (2024).
- Apriliani, Sindi, Arga Sutrisna, and Dudu Risana. “Pengaruh Media Sosial Dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Wilayah Kota Tasikmalaya.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 8, no. 7 (2024).
- Arviana, Nerissa Dwi, Imam Baidlowi, M Syamsul Hidayat, and Jawa Timur. “Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop Di Mojokerto) Lama Menjadi Salah Satu Pelopor Dalam Industri Kecantikan Yang Berkomitmen Pada Pri.” *Journal of Management and Social Science* 3, no. 3 (2024).
- Batee, Maria Magdalena. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.
- Budianti, Feby, Edi Nurtjahjadi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, and Riwayat Artikel. “Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products).” *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)* 4, no. 3 (2023): 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>.
- Cahyadiningrum, Tri, and Susilo Toto Rahardjo. “Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah).” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 3 (2023): 1–9.

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

- Clarissa Safira Maharani, and Tri widarmanti. "Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin." *Serat Acitya* 11, no. 2 (2023): 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>.
- Devi Pratiwi, Novi Sri Wiarti, Fitrianiingsih, and Bobby Hartanto. "Pengaruh Influencer Review, Brand Love, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Followers Instagram Imploracosmetics." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 8 (2024): 6033–49. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>.
- Eminanda Minardi, Dara, Mari Okatini Armandari, and Lilis Jubaedah. "Pengaruh Beauty Influencer Review Di Instagram Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk Milky Gel Lip Tint Merek X." *Journal on Education* 7, no. 1 (2024): 3964–73. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6997>.
- Fadhlurrahman, Afdhal, and Tarandhika Tantra. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LINKAJA." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2023): 1457–73.
- Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, and Intan Tri Kusumaningtias. "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)." *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 106–13. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and Silvia Aloyna Asyifa Sofira. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Firmansyah, Deri, and Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo Di Yogyakarta." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (2020): 409–18.
- Hadi, Henrizal, Ahyarul Abrar, and Syifa Hanifa. "Prinsip - Prinsip Hukum Islam Dalam Aktivitas Endorsement Bgai Influencer Muslimah : Kajian Berdasarkan Tafsir." *E-Journal UIN Suska*, 2023.
- Hafizhoh, Firda Rona, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. "Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi*

Dan Manajemen Bisnis 2, no. 3 (2023).

Hamid, Marwan, Ibrahim Sufi, Wen Konadi, and Akmal Yusrizal. "Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama." *Aceh. Kopelma Darussalam*, 2019, 165.

Handayani, Heny. "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 918–30. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>.

Hartini, Hartini. "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>.

Hikmah, Nafilatul, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 6395–6408. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

Inyustisia, Adhila, Saryadi, and Sari Listyorini. "Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13 (2024): 2746–1297.

Jauhari, Siti Sarah. "Produk Fashion Jadi Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di Online Shop." GoodStats, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrx>.

Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (2023): 231–42. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>.

Khairunnisa, Alya Syafira, Balqis Najmi Aqila Putri Syaella Syaella, Firda Nur Fauziah, Hasna Maisya Nazhirah, Myisha Azlia Nafhatus Sofa, Najma Silma Nayyara, and Rama Wijaya Abdu Rozak. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ." *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2, no. 3 (2024): 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>.

Khoirudin, Isnani Rizki, and Eko Giyartiningrum. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy." *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>.

Lathifah, Nur Aini, Akhmad Yunan, and Athò Illah. "Pengaruh Green Product Dan Word of Mouth (WOM) Di Era Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffee

- Surabaya.” *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari’ah* 5, no. 1 (2023): 158–80.
- Machali, Imam. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Perencanaan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisa Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Mardiyah, Siti, Siska Vivi Anggraeni, and Laily Muzdalifah. “Peran Green Product Dan Green Packaging Pada Purchase Decision.” *Greenomika* 4, no. 2 (2022): 116–27.
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–85. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Mubarokhah, Lailatul, Daru Purnomo, and Alvianto Wahyudi Utomo. “Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 2062–75.
- Muthiah, Farah, and Budi Setiawan. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 259–67. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.
- Mutia, Marsya, Kezia Dantya Christina, Abdillah Arsy, and Muhammad Shalahudin Al-ayyubi. “Analisis Pengaruh Brand Awareness , Lokasi , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Tasco Di Tasikmalaya.” *Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 7037–48.
- Naziih, Suha Muflihatun, Khresna Bayu Sangka, and Dini Octoria. “Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018 - 2020.” *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* Volume 7 N (2021).
- Nuraisyah, Widia, and Nur Rokhmad Nuzil. “Pengaruh Green Marekting Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2023): 131–41.
- Nurudin. “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani.” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.
- Panggih, Stevica, and Antonius Rizki Krisnadi. “Pengaruh Ketersediaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara.” *Bogor Hospitality Journal* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i2.25>.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu

- Bagus Adidyana Anugrah Putra. “Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online.” *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–37. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- Prasetya, Hendra -. “Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Instagram Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.” *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2022): 175. <https://doi.org/10.53712/jmm.v7i2.1596>.
- Purnomo, Nanto, Erlita Damayanti, Dia Putri Rohmawati, Baiq Meri Lidiawati, Program Studi Manajemen, and Fakultas Ekonomi. “Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pro Bisnis* 16, no. 2 (2023): 122–34. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>.
- Putri, Mega Yulita, Citra Savitri, and Wike Pertiwi. “The Influence of Influencers (Syifa Hadju) and Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions for Pinkflash Cosmetics in the Shopee Marketplace.” *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 2294–2306.
- Putri Pravitasari, Lynda, DrTri Esti Masita, Cahyaningtyas Ria Uripi, Jl Raya Beji Karangsalam No, Dusun Iii, Karangsalam Kidul, Kec Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, and Jawa Tengah. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kota Purwokerto.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024).
- R, Rizky Aldi, James Peter S, and Robert Kristaung. “Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 27055–68. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10989>.
- Rahmawati, Afifah Dwi Septia, and Euis Soliha. “Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (2024): 493–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>.
- Ramadayanti, Firda. “Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Reswara, Hening Hasna. “Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Dan Affiliate Marketing Pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 1 (2024): 73–86.
- Rivaldo, Yandra, Edwin Agung Wibowo, Rahman Hasibuan, Dini Anggraini, and Arnesih. “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam

- Kemasan.” *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)* 1, no. 2 (2021): 149–57.
- Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, Nurjanah Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, Rif’atul Mutiah Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, and Hafid Fadilah. Alexander Indrakusuma Linggi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*. Bandung, Provinsi Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024.
- Rusniati, and Rini Rahmawati. “Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal INTEKNA* 19, no. 1 (2019): 1–68. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>.
- Salsabila, Aflyah, Ayun Maduwinarti, and Ni Made Ida Pratiwi. “Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi* 2, no. 8 (2024): 467–73.
- Saputra, Dimas Rapi, Amalia Nikmah, Shinta Nur Fitriani, and Sindya Firda Diniarti. “Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Remaja Di Desa Tanjungharjo.” *Seminar Nasional LPPM UMMAT* 3 (2024): 125–30.
- Saputra, Doni Fransiska Dwi, and Jamiati KN. “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017).” *Jurnal Bincang Komunikasi* 1, no. 1 (2023): 61–69. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>.
- Sari, Syahrifah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. “Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.” *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.
- Soegiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2011.
- Supriyatna, Yuda. “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon).” *Sains Manajemen* 6, no. 1 (2020): 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.
- Wahyu, Wega Sri, and Saino. “Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 3 (2023): 263.
- Wahyuni, Noor. “Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Quality Measurement Officer* |

QMC - Binus University, 2014. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:>

Waluyo, Agung. “Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2022): 103–12. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>.

Yendra, Zakaria, and Harun Al Rasyid. “Pengaruh Live Streaming Dan Influencer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Platfrom Tiktok Shop Emelia.” *Reliability Journal Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.55098/0vr8f888>.

Yola, Enrico, and Louis Utama. “Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2021): 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>.

Yuntafauni, Nabilla Isti, Ni Kadek Yuliandari, and Rifka Arinda. “Pengaruh Harga, Perceived Quality Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi).” *Judicious* 5, no. 1 (2024): 47–59. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1446>.

Zukhrufani, Alfritri, and Muhammad Zakiy. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

Adinda, Zahra, and Mita Azira. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen.” *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2024): 01–12. <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>.

Afendi, Arif. “The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

Afendi, Arif, Mashilal Mashilal, Abdul Ghofur, and Nabilla Baitul Izza. “Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 6, no. 1 (2024): 45–66.

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 179–211.
- Ali, M Farrel Haidar, and Abdul Halik. "Pengaruh Green Product, Inovasi Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA Di Kabupaten Sidoarjo." *Neraca Manajemen, Ekonomi* Vol 6 No 7 (2024).
- Apriliani, Sindi, Arga Sutrisna, and Dudu Risana. "Pengaruh Media Sosial Dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Wilayah Kota Tasikmalaya." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 8, no. 7 (2024).
- Arviana, Nerissa Dwi, Imam Baidlowi, M Syamsul Hidayat, and Jawa Timur. "Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop Di Mojokerto) Lama Menjadi Salah Satu Pelopor Dalam Industri Kecantikan Yang Berkomitmen Pada Pri." *Journal of Management and Social Science* 3, no. 3 (2024).
- Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.
- Budianti, Feby, Edi Nurtjahjadi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, and Riwayat Artikel. "Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products)." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)* 4, no. 3 (2023): 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>.
- Cahyadiningrum, Tri, and Susilo Toto Rahardjo. "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah)." *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 3 (2023): 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

- Clarissa Safira Maharani, and Tri widarmanti. “Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin.” *Serat Acitya* 11, no. 2 (2023): 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>.
- Devi Pratiwi, Novi Sri Wiarti, Fitrianiingsih, and Bobby Hartanto. “Pengaruh Influencer Review, Brand Love, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Followers Instagram Imploracosmetics.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 8 (2024): 6033–49. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>.
- Eminanda Minardi, Dara, Mari Okatini Armandari, and Lilis Jubaedah. “Pengaruh Beauty Influencer Review Di Instagram Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk Milky Gel Lip Tint Merek X.” *Journal on Education* 7, no. 1 (2024): 3964–73. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6997>.
- Fadhlurrahman, Afdhal, and Tarandhika Tantra. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LINKAJA.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2023): 1457–73.
- Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, and Intan Tri Kusumaningtias. “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur).” *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 106–13. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and Silvia Aloyna Asyifa Sofira. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.” *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Firmansyah, Deri, and Dede. “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo Di Yogyakarta." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (2020): 409–18.
- Hadi, Henrizal, Ahyarul Abrar, and Syifa Hanifa. "Prinsip - Prinsip Hukum Islam Dalam Aktivitas Endorsement Bgai Influencer Muslimah : Kajian Berdasarkan Tafsir." *E-Journal UIN Suska*, 2023.
- Hafizhoh, Firda Rona, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. "Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (2023).
- Hamid, Marwan, Ibrahim Sufi, Wen Konadi, and Akmal Yusrizal. "Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama." *Aceh. Kopelma Darussalam*, 2019, 165.
- Handayani, Heny. "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 918–30. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>.
- Hartini, Hartini. "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>.
- Hikmah, Nafilatul, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 6395–6408. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Inyustisia, Adhila, Saryadi, and Sari Listyorini. "Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13

(2024): 2746–1297.

Jauhari, Siti Sarah. “Produk Fashion Jadi Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di Online Shop.” GoodStats, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>.

Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (2023): 231–42. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>.

Khairunnisa, Alya Syafira, Balqis Najmi Aqila Putri Syaella Syaella, Firda Nur Fauziah, Hasna Maisya Nazhirah, Myisha Azlia Nafhatus Sofa, Najma Silma Nayyara, and Rama Wijaya Abdu Rozak. “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ.” *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2, no. 3 (2024): 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>.

Khoirudin, Isnani Rizki, and Eko Giyartiningrum. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy.” *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>.

Lathifah, Nur Aini, Akhmad Yunan, and Athò Illah. “Pengaruh Green Product Dan Word of Mouth (WOM) Di Era Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffee Surabaya.” *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari’ah* 5, no. 1 (2023): 158–80.

Machali, Imam. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Perencanaan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisa Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Mardiyah, Siti, Siska Vivi Anggraeni, and Laily Muzdalifah. “Peran Green Product Dan Green Packaging Pada Purchase Decision.” *Greenomika* 4, no. 2 (2022):

116–27.

Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–85. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

Mubarokhah, Lailatul, Daru Purnomo, and Alvianto Wahyudi Utomo. “Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 2062–75.

Muthiah, Farah, and Budi Setiawan. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 259–67. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.

Mutia, Marsya, Kezia Dantya Christina, Abdillah Arsy, and Muhammad Shalahudin Al-ayyubi. “Analisis Pengaruh Brand Awareness , Lokasi , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Tasco Di Tasikmalaya.” *Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 7037–48.

Nazihih, Suha Muflihatun, Khresna Bayu Sangka, and Dini Octoria. “Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018 - 2020.” *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* Volume 7 N (2021).

Nuraisyah, Widia, and Nur Rokhmad Nuzil. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2023): 131–41.

Nuruddin. “The Influence of Islamic Branding and Online Consumer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab

- Rabbani.” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.
- Panggih, Stevica, and Antonius Rizki Krisnadi. “Pengaruh Ketersediaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara.” *Bogor Hospitality Journal* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i2.25>.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. “Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online.” *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–37. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- Prasetya, Hendra -. “Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Instagram Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.” *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2022): 175. <https://doi.org/10.53712/jmm.v7i2.1596>.
- Purnomo, Nanto, Erlita Damayanti, Dia Putri Rohmawati, Baiq Meri Lidiawati, Program Studi Manajemen, and Fakultas Ekonomi. “Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pro Bisnis* 16, no. 2 (2023): 122–34. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>.
- Putri, Mega Yulita, Citra Savitri, and Wike Pertiwi. “The Influence of Influencers (Syifa Hadju) and Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions for Pinkflash Cosmetics in the Shopee Marketplace.” *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 2294–2306.
- Putri Pravitasari, Lynda, DrTri Esti Masita, Cahyaningtyas Ria Uripi, Jl Raya Beji Karangsalam No, Dusun Iii, Karangsalam Kidul, Kec Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, and Jawa Tengah. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kota Purwokerto.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024).

- R, Rizky Aldi, James Peter S, and Robert Kristaung. "Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 27055–68. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10989>.
- Rahmawati, Afifah Dwi Septia, and Euis Soliha. "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (2024): 493–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>.
- Ramadayanti, Firda. "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Reswara, Hening Hasna. "Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Dan Affiliate Marketing Pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi Tiktok." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 1 (2024): 73–86.
- Rivaldo, Yandra, Edwin Agung Wibowo, Rahman Hasibuan, Dini Anggraini, and Arnesih. "Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan." *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)* 1, no. 2 (2021): 149–57.
- Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, Nurjanah Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, Rif'atul Mutiah Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, and Hafid Fadilah. Alexander Indrakusuma Linggi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*. Bandung, Provinsi Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024.
- Rusniati, and Rini Rahmawati. "Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal INTEKNA* 19, no. 1 (2019): 1–68.

<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>.

Salsabila, Aflyah, Ayun Maduwinarti, and Ni Made Ida Pratiwi. “Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi* 2, no. 8 (2024): 467–73.

Saputra, Dimas Rapi, Amalia Nikmah, Shinta Nur Fitriani, and Sindyana Firda Diniarti. “Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Remaja Di Desa Tanjungharjo.” *Seminar Nasional LPPM UMMAT* 3 (2024): 125–30.

Saputra, Doni Fransiska Dwi, and Jamiati KN. “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017).” *Jurnal Bincang Komunikasi* 1, no. 1 (2023): 61–69. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>.

Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. “Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.” *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.

Soegiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2011.

Supriyatna, Yuda. “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon).” *Sains Manajemen* 6, no. 1 (2020): 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

Wahyu, Wega Sri, and Saino. “Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota

- Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 3 (2023): 263.
- Wahyuni, Noor. “Uji Validitas Dan Reliabilitas.” Quality Measurement Officer | QMC - Binus University, 2014. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:>
- Waluyo, Agung. “Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2022): 103–12. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>.
- Yendra, Zakaria, and Harun Al Rasyid. “Pengaruh Live Streaming Dan Influencer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Platfrom Tiktok Shop Emelia.” *Reliability Journal Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.55098/0vr8f888>.
- Yola, Enrico, and Louis Utama. “Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2021): 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>.
- Yuntafauni, Nabilla Isti, Ni Kadek Yuliandari, and Rifka Arinda. “Pengaruh Harga, Perceived Quality Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi).” *Judicious* 5, no. 1 (2024): 47–59. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1446>.
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *INFLUENCER REVIEW*, *GREEN PRODUCT*, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AVOSKIN PADA PLATFROM TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWA KOTA SEMARANG

Assalamu'alaikum, Perkenalkan saya Ayik Maghfiroh mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Terimakasih atas kesediaan anda berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Influencer Review*, *Green Product*, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin Pada Platfrom Tiktok Shop Oleh Mahasiswa Kota Semarang.

Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dalam rangka mendukung penelitian tersebut. Jawaban yang anada berikan atas sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam keputusan pembelian pada industri skincare. Besar harapan saya bahwa teman – teman semua bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar – benarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan dinail benar atau salah, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan.

Kami menjamin bahwa seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan akademik. Kuesioner ini dapat diselesaikan dalam waktu kurang lebih 5 – 10 menit. Saya sangat menghargai waktu dan perhatian yang Anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini

Terimakasih

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 18 – 20
 - 21 – 24

4. Apakah anda pernah membeli skincare Avoskin di TikTok Shop ?
 - Ya
 - Tidak
5. Domisili Semarang
 - Ya
 - Tidak
6. Asal Universitas ? :

Petunjuk Pengisian

1. Baca pertanyaan dengan seksama
2. Jawablah dengan jujur dan sungguh – sungguh dengan cara memberikan centang pada setiap jawaban yang menurut pendapat anda pada kolom jawaban yang sudah di sediakan
3. Keterangan

PERNYATAAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

A. Influencer Review

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Popularitas	Saya cenderung mempercayai ulasan produk Avoskin dari influencer terkenal di TikTok					

		Influencer yang memiliki banyak pengikut di TikTok lebih meyakinkan saya untuk membeli produk Avoskin					
2.	Kredibilitas	Kredibilitas influencer di TikTok membuat saya yakin dengan produk Avoskin yang mereka rekomendasikan.					
		Saya merasa influencer yang mengulas produk Avoskin di TikTok memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut					
3.	Daya Tarik	Saya merasa influencer yang mengulas produk Avoskin di TikTok memiliki daya tarik visual yang mempengaruhi keputusan saya					
		Gaya komunikasi influencer yang menarik membuat saya lebih memperhatikan ulasan tentang produk Avoskin					
4.	Kekuatan	Kekuatan rekomendasi influencer di TikTok memotivasi saya untuk segera membeli produk Avoskin					
		Saya merasa ulasan influencer di TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan saya untuk membeli produk Avoskin					

B. Green Product

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Green product berguna bagi lingkungan	Produk Avoskin mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui komitmennya terhadap keberlanjutan					

		lingkungan dan pengurangan limbah sampah					
		Saya memilih produk Avoskin karena dapat didaur ulang dan dapat di tukar dengan produk					
2.	Kinerja dalam green product sesuai harapan	Produk ramah lingkungan (green product) yang saya gunakan memberikan kinerja yang baik bagi kulit wajah					
		Saya lebih memilih produk Avoskin karena lebih aman dan tidak menimbulkan efek samping jangka panjang pada wajah					
3.	Bahan baku green product memakai bahan – bahan yang tidak berbahaya	Produk Avoskin mengutamakan penggunaan bahan-bahan yang ramah bagi kulit dan bebas dari bahan berbahaya.					
		Saya merasa lebih percaya diri menggunakan Avoskin karena telah teruji secara dermatologis bebas dari bahan berisiko					

C. Kesadaran Merek

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Recall (Mengingat)	Nama Avoskin langsung terlintas di pikiran saya ketika mencari produk skincare di TikTok Shop					
		Saya dapat dengan mudah mengingat merek Avoskin					

		ketika memikirkan produk skincare.					
2.	Recognition (Mengenali)	Nama dan logo Avoskin sudah sangat familiar bagi saya, bahkan tanpa melihat iklan atau promosi.					
		Saya melihat atau mendengar tentang Avoskin melalui media sosial, iklan, atau rekomendasi orang lain					
3.	Consumption (Menggunakan)	Kesadaran saya terhadap merek Avoskin mendorong saya untuk menggunakannya secara rutin					
		Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk Avoskin karena saya sudah tahu kualitas dan reputasi merek ini					

D. Keputusan pembelian

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memberikan rekomendasi pada orang lain	Setelah membeli produk Avoskin, saya sering berbagi pengalaman dan merekomendasikannya kepada orang lain					
		Saya merasa puas setelah merekomendasikan Avoskin dan mengetahui orang lain juga menyukainya					
2.		Pengalaman positif saya dengan produk Avoskin mendorong					

	Melakukan pembelian ulang	saya untuk melakukan pembelian ulang					
		Saya akan terus membeli produk Avoskin karena merasa puas dengan kualitas dan hasilnya					
3.	Kecocokan dengan konsumen	Saya merasa produk Avoskin sesuai dengan gaya hidup Anda, misalnya ramah lingkungan dan berbasis bahan alami					
		Avoskin memiliki varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
4.	Pencarian Informasi	Saya merasa bahwa pencarian informasi yang saya lakukan membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik.					
		Saya merasa nyaman menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk produk yang ingin saya beli.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

- Influencer Review dan Green Product

JML Responden	INFLUENCER REVIEW (X1)								TOTAL	GREEN PRODUCT (X2)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	3	4	2	4	3	29	4	3	3	4	4	2	20
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	4	3	4	5	5	24
5	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	3	4	4	24
6	5	4	4	4	2	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	5	3	4	5	4	34	3	4	5	4	3	2	21
8	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	5	5	5	27
9	3	2	4	2	4	2	4	1	22	4	2	1	4	3	2	16
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
11	4	3	5	3	5	4	3	5	32	3	4	5	4	3	4	23
12	3	4	3	4	4	4	5	5	32	5	5	5	3	4	3	25
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	5	4	5	4	26
14	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	4	5	5	27
15	3	2	3	4	4	3	3	3	25	4	3	3	4	3	3	20
16	4	2	3	2	4	4	3	3	25	3	3	3	4	3	3	19
17	3	4	3	4	5	5	5	4	33	4	3	3	3	4	5	22
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	5	4	3	5	35	4	5	5	4	4	5	27
20	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	5	4	4	3	3	23
21	3	2	3	3	4	3	3	3	24	3	4	3	3	4	3	20
22	2	3	4	4	5	5	5	4	32	5	5	5	4	5	5	29
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	5	3	5	3	4	29	5	3	4	5	5	4	26
25	3	2	3	3	4	4	3	3	25	4	3	3	4	4	4	22
26	4	3	5	3	4	5	4	3	31	5	4	3	5	5	2	24
27	4	4	4	3	4	4	3	3	29	4	4	3	4	4	3	22
28	4	5	4	4	5	5	5	5	37	3	4	5	5	5	5	27
29	5	4	5	4	5	4	3	4	34	5	4	5	4	4	5	27
30	4	3	2	5	3	4	4	3	28	5	4	3	2	1	3	18
31	5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
32	4	2	3	4	4	3	2	1	23	1	2	3	4	3	5	18
33	2	2	3	2	4	4	2	1	20	4	5	4	5	4	5	27
34	3	4	5	2	4	3	5	1	27	5	4	2	1	4	3	19
35	4	3	3	4	5	3	5	4	31	3	3	5	4	5	5	25
36	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	4	4	3	3	4	21
37	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	25
38	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	5	3	4	4	5	25
39	4	4	5	4	4	4	3	4	32	3	3	3	3	3	3	18
40	2	3	2	3	3	1	2	3	19	3	4	4	3	2	1	17
41	5	5	4	3	2	5	5	5	34	3	3	3	5	5	5	24

42	4	5	4	3	4	5	4	4	33	3	4	4	4	5	4	24
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	3	2	4	5	5	21
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	3	3	3	3	22
46	4	5	5	5	3	5	3	5	35	3	5	4	5	4	5	26
47	4	3	5	4	5	4	5	4	34	5	3	3	3	3	2	19
48	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4	4	5	5	4	4	26
49	4	4	3	5	3	5	5	3	32	5	4	5	3	3	4	24
50	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	4	4	4	3	21
51	5	4	5	3	3	5	4	5	34	3	5	4	5	5	4	26
52	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	5	5	4	5	5	28
53	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	5	4	28
54	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	5	4	4	5	27
55	4	4	3	5	4	4	5	4	33	3	3	4	5	4	3	22
56	1	3	2	3	2	1	3	1	16	3	3	3	3	3	3	18
57	3	4	4	3	3	4	2	3	26	3	4	3	3	3	4	20
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	5	5	5	5	4	28
60	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	22
61	3	4	5	4	3	5	4	3	31	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	5	5	5	27
63	2	2	3	3	2	2	2	2	18	3	2	2	2	2	2	13
64	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3	3	4	3	4	4	21
65	4	5	4	4	4	5	3	4	33	3	3	4	4	4	4	22
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	4	26
68	2	2	2	2	2	3	2	2	17	3	3	2	3	3	3	17
69	4	4	4	3	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	5	25
70	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3	2	3	3	4	4	19
71	3	3	3	4	4	3	3	3	26	4	4	4	3	3	3	21
72	2	3	3	3	4	3	2	3	23	3	4	4	4	5	4	24
73	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	5	4	4	4	4	25
74	5	4	4	5	4	4	3	4	33	4	3	2	4	4	4	21
75	2	2	3	5	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	5	4	5	25
77	3	2	2	3	2	3	2	1	18	3	4	5	4	3	4	23
78	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	3	4	4	3	4	21
79	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	23
80	1	2	3	4	5	5	3	4	27	2	1	5	2	1	3	14
81	2	2	1	4	5	3	2	5	24	1	4	3	2	4	2	16
82	5	4	3	2	1	2	4	5	26	2	1	4	5	2	4	18
83	3	2	4	5	4	3	2	1	24	2	4	2	1	4	5	18
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
85	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	3	4	3	4	4	22
86	4	5	3	4	5	5	4	4	34	4	5	4	4	5	4	26
87	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12
88	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	28

89	2	1	4	2	4	5	4	1	23	3	4	2	1	4	5	19
90	4	3	5	2	1	5	4	2	26	2	1	3	4	5	4	19
91	5	4	3	2	1	1	3	4	23	2	4	3	1	5	4	19
92	5	4	2	1	1	2	2	1	18	4	5	2	1	4	3	19
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
94	1	2	2	2	2	2	2	2	15	3	3	2	3	3	2	16
95	3	2	2	4	2	4	1	3	21	4	2	4	4	5	3	22
96	3	4	3	3	4	2	4	4	27	3	4	4	4	4	3	22

- Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

JML Responden	KESADARAN MEREK						TOTAL	KEPUTUSAN PEMBEIAN (Y)								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	3	4	2	2	3	17	4	2	4	3	3	3	4	4	27
2	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
6	4	4	4	2	3	4	21	4	2	4	2	2	4	4	4	26
7	4	5	4	3	2	1	19	1	2	3	4	5	5	4	5	29
8	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	5	4	5	5	36
9	2	3	1	5	1	2	14	2	3	4	2	4	1	3	1	20
10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	5	4	5	3	4	4	25	5	4	4	5	4	5	3	4	34
12	3	4	5	5	5	3	25	4	4	5	4	4	5	5	5	36
13	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	5	4	4	37
15	4	3	4	4	2	3	20	4	3	3	4	3	3	4	3	27
16	2	5	4	5	3	3	22	3	4	4	3	4	4	5	5	32
17	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	3	3	5	5	5	34
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	5	5	38
20	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	4	3	4	4	30
21	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	3	4	4	3	3	27
22	2	4	4	5	4	4	23	4	5	3	2	2	5	4	4	29
23	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	3	4	4	3	4	23	2	3	3	4	3	3	4	5	27
25	3	2	4	4	3	3	19	2	3	3	2	4	4	4	5	27
26	5	3	4	5	3	2	22	5	3	2	4	5	3	3	4	29
27	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	4	3	3	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	2	4	5	4	5	5	25	4	5	5	4	5	4	4	4	35
30	2	3	4	5	5	4	23	4	3	3	2	4	5	4	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	4	2	3	4	5	5	23	2	5	4	2	5	2	3	5	28
33	3	5	5	5	3	5	26	5	5	5	5	4	5	5	5	39

34	1	3	5	4	3	5	21	5	3	4	2	1	5	4	3	27
35	2	3	3	5	4	3	20	3	5	3	4	2	4	5	4	30
36	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	4	4	3	3	3	27
37	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	4	3	4	30
38	3	3	3	4	4	4	21	4	4	5	3	3	4	5	4	32
39	3	4	4	4	3	4	22	4	5	4	4	3	4	4	5	33
40	4	3	3	2	3	2	17	2	3	4	2	4	3	1	2	21
41	3	3	3	5	5	5	24	3	3	3	4	4	5	4	5	31
42	4	4	5	5	3	4	25	3	4	5	5	4	3	4	5	33
43	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	5	5	4	37
46	3	5	4	4	5	5	26	3	5	5	3	4	5	5	5	35
47	4	5	3	4	4	5	25	5	4	3	5	4	5	5	4	35
48	5	5	4	4	5	5	28	4	4	3	3	4	4	4	5	31
49	3	5	4	5	4	3	24	3	5	4	5	5	4	3	4	33
50	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	5	4	4	4	3	30
51	5	3	5	4	4	3	24	3	5	4	5	5	3	4	3	32
52	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	5	5	5	38
53	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
54	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	4	4	3	4	5	3	23	5	3	3	4	5	5	4	5	34
56	1	1	3	1	3	1	10	2	3	3	3	3	1	1	2	18
57	3	4	3	5	3	3	21	3	3	3	4	4	4	4	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	4	38
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	5	5	5	5	36
62	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	2	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
64	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	3	4	4	4	5	30
65	2	3	2	4	3	3	17	4	4	4	3	3	4	4	4	30
66	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
67	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	4	4	4	4	33
68	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	3	2	2	2	18
69	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	5	5	5	35
70	3	4	4	4	4	3	22	4	4	5	4	3	4	4	4	32
71	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	3	4	4	4	4	33
73	4	5	5	4	5	5	28	4	4	3	3	4	4	5	5	32
74	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	4	4	36
75	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
76	3	3	5	5	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	2	2	1	4	2	3	14	2	2	3	2	4	4	3	5	25
78	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	3	3	25
80	2	2	4	5	1	3	17	4	1	1	5	3	2	1	4	21

81	5	4	2	3	2	3	19	5	4	3	2	1	4	5	5	29
82	2	5	4	1	4	3	19	4	5	2	1	1	2	2	5	22
83	2	1	4	5	1	4	17	2	5	4	3	2	1	5	4	26
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	2	2	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	4	3	4	29
86	4	5	4	3	5	4	25	5	4	5	3	5	5	5	5	37
87	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
88	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	4	4	4	4	34
89	5	4	3	2	1	1	16	2	2	4	3	4	5	2	1	23
90	3	2	1	4	5	4	19	2	1	4	2	3	1	5	4	22
91	1	1	2	3	4	5	16	5	4	3	4	2	1	2	5	26
92	4	5	4	3	1	2	19	1	3	4	5	5	4	3	2	27
93	3	5	5	5	5	5	28	5	4	4	5	3	5	5	5	36
94	2	3	2	2	3	3	15	3	2	3	2	2	2	2	3	19
95	2	2	4	4	3	4	19	4	4	3	4	2	5	5	5	32
96	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	4	4	3	27

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

a. Uji Analisi Statisti deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Review	96	15	40	29,79	6,217
Green Product	96	12	30	22,84	4,191
Kesadaran Merek	96	10	30	22,40	4,497
Keputusan Pembelian	96	16	40	30,85	5,991
Valid N (listwise)	96				

b. Uji Validitas

1) Influencer Review

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,687**	,562**	,356**	,201	,376**	,503**	,544**	,714**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,050	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,687**	1	,575**	,410**	,317**	,421**	,601**	,661**	,792**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,562**	,575**	1	,354**	,429**	,575**	,569**	,449**	,754**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,356**	,410**	,354**	1	,519**	,510**	,412**	,590**	,699**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,201	,317**	,429**	,519**	1	,465**	,446**	,440**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,050	,002	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,376**	,421**	,575**	,510**	,465**	1	,494**	,497**	,728**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,503**	,601**	,569**	,412**	,446**	,494**	1	,561**	,774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,544**	,661**	,449**	,590**	,440**	,497**	,561**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,714**	,792**	,754**	,699**	,645**	,728**	,774**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Green Product

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,518**	,379**	,284**	,311**	,197	,639**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,005	,002	,054	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,518**	1	,420**	,207*	,417**	,337**	,690**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,043	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,379**	,420**	1	,536**	,324**	,427**	,738**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,284**	,207*	,536**	1	,467**	,406**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,005	,043	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,311**	,417**	,324**	,467**	1	,580**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,197	,337**	,427**	,406**	,580**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,054	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,639**	,690**	,738**	,696**	,733**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Kesadaran Merek

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,544**	,434**	,241*	,328**	,282**	,663**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,018	,001	,005	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,544**	1	,535**	,311**	,416**	,352**	,735**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,002	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,434**	,535**	1	,423**	,402**	,456**	,746**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,241*	,311**	,423**	1	,371**	,496**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,018	,002	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,328**	,416**	,402**	,371**	1	,693**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,282**	,352**	,456**	,496**	,693**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,005	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,663**	,735**	,746**	,652**	,753**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4) Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,521**	,387**	,424**	,161	,522**	,494**	,500**	,699**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,118	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,521**	1	,608**	,435**	,345**	,446**	,544**	,475**	,757**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,387**	,608**	1	,459**	,505**	,490**	,576**	,266**	,736**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,009	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,424**	,435**	,459**	1	,590**	,460**	,378**	,288**	,701**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,004	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,161	,345**	,505**	,590**	1	,460**	,308**	,250*	,626**
	Sig. (2-tailed)	,118	<,001	<,001	<,001		<,001	,002	,014	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	,522**	,446**	,490**	,460**	,460**	1	,620**	,467**	,782**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	,494**	,544**	,576**	,378**	,308**	,620**	1	,644**	,791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	,500**	,475**	,266**	,288**	,250*	,467**	,644**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,009	,004	,014	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,699**	,757**	,736**	,701**	,626**	,782**	,791**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Reabilitas

1) Influencer Review (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

2) Green Product (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	6

3) Kesadaran Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	6

4) Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	8

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54877507
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,031
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,223
	99% Confidence Interval Lower Bound	,212
	Upper Bound	,234

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

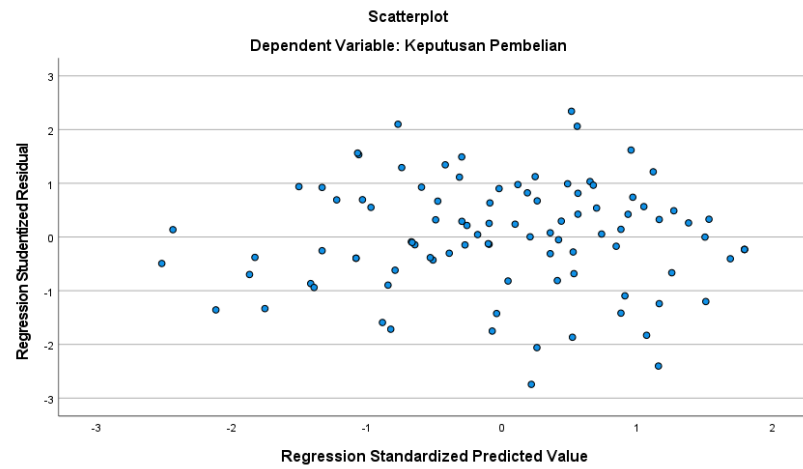
e. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,643	1,514		1,085	,281		
	Influence Review	,142	,080	,147	1,764	,081	,283	3,537
	Green Product	,333	,103	,233	3,234	,002	,379	2,638
	Kesadaran Merek	,776	,121	,582	6,421	<,001	,239	4,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

f. Uji Heteroskedastisitas



- Uji glejser heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,326	,926		2,513	,014
	Influence Review	-,055	,049	-,219	-1,123	,264
	Green Product	-,006	,063	-,015	-,088	,930
	Kesadaran Merek	,064	,074	,184	,872	,386

a. Dependent Variable: ABS_RES

g. Uji T-test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,643	1,514		1,085	,281
	Influence Review	,142	,080	,147	1,764	,081
	Green Product	,333	,103	,233	3,234	,002
	Kesadaran Merek	,776	,121	,582	6,421	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

h. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2792,814	3	930,938	138,778	<,001 ^b
	Residual	617,144	92	6,708		
	Total	3409,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Green Product, Influence Review

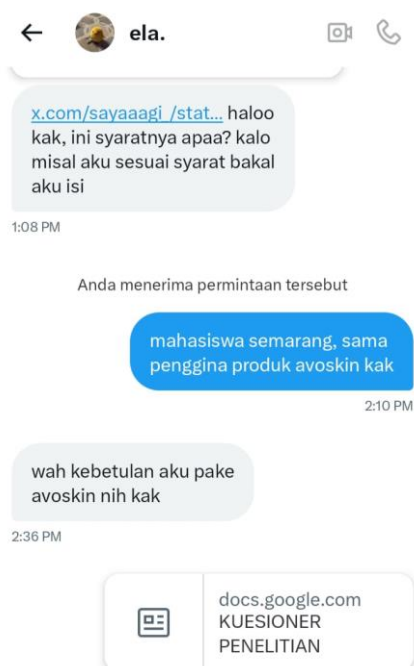
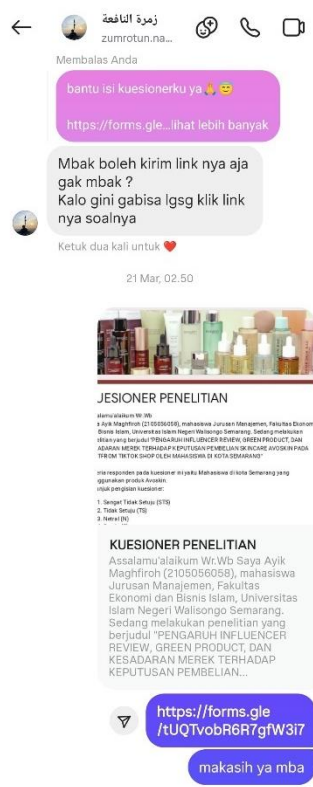
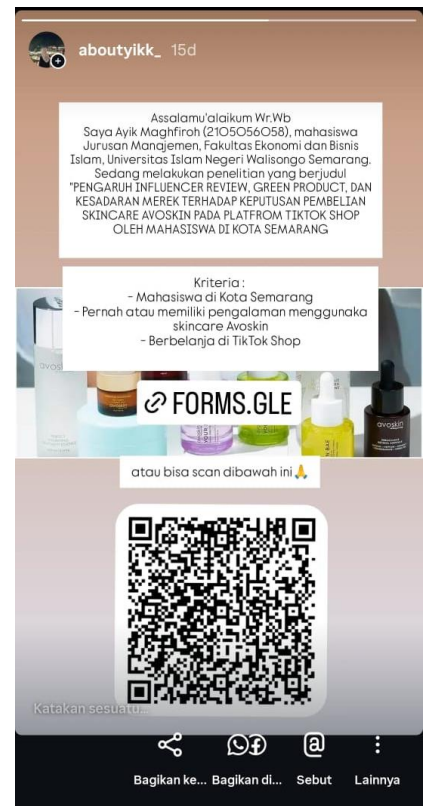
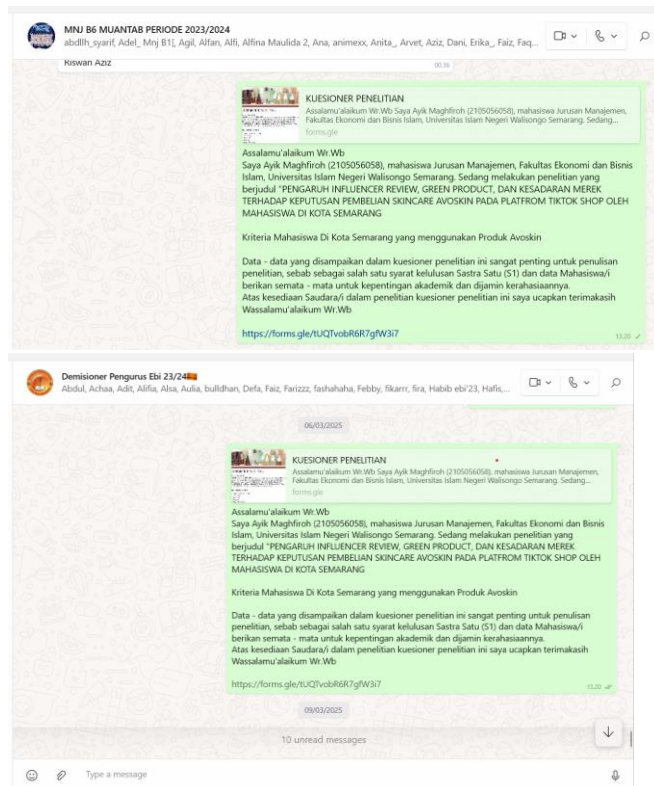
i. Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,813	2,590

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Green Product, Influence Review

Lampiran 4 : Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Ayik Maghfiroh
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 9 Agustus 2002
Agama : Islam
Alamat : Ds. Sidoharjo Kec. Bawang Kab. Batang Jawa Tengah
Email : 2105056058@student.walisongo.ac.id
No. Hp : 085725743185

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Sidoharjo 02
2. MTs Sunan Kalijaga Bawang
3. MA Sunan Kalijaga Bawang
4. UIN Walisongo Semarang