

Analisa Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco-Label*, *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin

By Fathya Naza Abdullah

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how environmental awareness, eco-labels, and green marketing influence the purchasing decisions of consumers regarding Avoskin skincare products. This research employs primary data for its analysis, utilizing a quantitative method with a population of Avoskin skincare users. A purposive sampling strategy was implemented, resulting in a sample size of 150 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 to test the proposed hypotheses. The findings indicate that environmental awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, while eco-labels also demonstrate a significant positive influence. Additionally, green marketing strategies employed by Avoskin are shown to effectively attract consumer interest and enhance purchasing decisions. The study concludes that both eco-labels and green marketing play crucial roles in shaping consumer behavior towards sustainable skincare products.

Keywords: *green marketing, environmental awareness, eco-labels, purchasing decision*

Analisa Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco-Label*, *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin

Oleh Fathya Naza Abdullah

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *environmental awareness*, *eco-label*, dan *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini menggunakan data primer untuk analisisnya, dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna *skincare* Avoskin. Strategi purposive sampling diterapkan, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan dan SPSS digunakan untuk menganalisis data pretest. Temuan menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *eco-label* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, strategi *green marketing* yang digunakan oleh Avoskin terbukti secara efektif menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa *eco-label* dan *green marketing* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *green marketing*, *eco-label*, *environmental awareness*, keputusan pembelian