BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Avoskin adalah salah satu *brand skincare* lokal yang berada di bawah naungan oleh PT AVO *Innovation & Technology* didirikan oleh Anugrah Prakerti, *Avoskin* pertama didirikan pada tahun 2014, produk ini mengusung konsep *green beauty* yaitu produk-produk kecantikan yang berbahan dasar natural alami termasuk juga kemasan yang digunakan ramah lingkungan, dapat di lihat pada gambar 3.1. Beberapa bahan dasar yang digunakan untuk pembuatan produk seperti *aloevera*, *tea tree*, dan *rasberi*. *Avoskin* diciptakan untuk memberikan produk terbaik dengan bahan-bahan alami terbaik. Menurut *Avoskinbeauty.com* (2020), *Avoskin* percaya bahwa setiap orang berhak mendapatkan sari pati terbaik dari kekayaan alam.

Gambar 3.1 Produk Avoskin

Sumber: Elisabeth Rustaviani (blog.avoskinbeauty.com, 2022)

Melalui langkah kecil yang yang *Avoskin* ambil untuk berinovasi, *Avoskin* berdedikasi untuk menjadikan keindahan alam abadi dari tradisi, dan mengelolahnya menjadi produk yang berharga untuk sentuhan harian, dengan

mengandalkan sumber daya alam yang terbaik berasal dari dataran tinggi Jawa dan Bali. dengan memformulasikan kebahagiaan dari tumbuhan yang dikombinasikan dengan bahan-bahan premium dan teknologi canggih, untuk dapat memberikan hasil yang terlihat dan tahan lama pada kulit. Dalam pencarian keindahan abadi dan kemewahan tak terbatas (*Avoskinbeauty.com*, 2020). *Avoskin* memberikan kesempurnaan pada rutinitas perawatan kulit wajah yang akan memberikan manfaat alam tiada habisnya. *Avoskin* percaya bahwa kekuatan dari kisah nyata antara bumi, manusia, alam, dan nilai mewariskannya sebagai bagian dari seni kehidupan (*Avoskinbeauty.com*, 2020).

Gambar 3.2 Gambar Logo Avoskin

Sumber: *Avoskinbeauty.com*, 2020

Avoskin memiliki cita-cita agar semua orang dapat merasakan manfaat dari yang diberikan alam untuk kecantikan dan menghormati alam bersama dengan *Avoskin.* Waktu akan membawa kita untuk memberikan perjalan terbaik untuk kulit wajah (*Avoskinbeauty.com*, 2020). Dengan merangkul perubahan, melalui evolusi kecantikan dan merayakan semangat kecantikan bersama *Avoskin (Avoskinbeauty.com*, 2020).

Gambar 3.3 Gambar produk Avoskin *Cruently free*

Sumber: *Avoskinbeauty.com*, 2020

Produk yang *Avoskin* tawarkan kepada masyarakat adalah produk yang menggambarkan kepedulian dari *Avoskin* terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan yang ditunjukkan *Avoskin* pada hewan juga diwujudkan dengan hadirnya produknya dengan klaim *Cruelty-free* pada produknya. *Avoskin* meyakini bahwa produk yang dibuatnya dapat dibuat tanpa melalui proses pengujian menggunakan hewan. Banyak alternatif yang dapat digunakan untuk memastikan produk tetap aman digunakan tanpa harus menggunakan hewan sebagai bahan percobaan. Seluruh team dari *Avoskin* merupakan team *beauty enthusiasm* sehingga sebelum produk akan dilakukan rilis di pasar semua team wajib mencoba produknya terlebih dahulu *(Avoskinbeauty.com*, 2020).

Dalam mewujudkan alam yang tetap terjaga dengan baik *Avoskin* membawa langkahnya untuk berkomitmen terhadap pelestarian alam dan akan lebih peduli

terhadap bumi yang juga diwujudkan pada produknya. dalam proses pembuatan produk *Avoskin* menggunakan bahan-bahan dasar alami yang tidak menyebabkan efek bahaya bagi lingkungan tentunya juga dapat memberikan manfaat yang baik pada kulit. Saat ini juga *Avoskin* mulai berahli menggunakan kemasan atau wadah kaca yang lebih mudah dalam pendauran ulang, sehingga hal tersebut dapat membantu mengurangi sampah plastik dan sampah lainnya (*Avoskinbeauty.com*, 2020).

Komitmen yang dibawa *Avoskin* adalah akan terus melakukan penyempurnaan baik dari sisi komposisi yang digunakan dalam produk sampai dengan komitmen untuk mendukung konsep kecantikan hijau. Pada tahun 2020, *Avoskin* merumuskan komitmen untuk merumuskan dan menghadirkan beberapa produk dengan konsep kecantikan yang bersih yaitu konsep *clean beauty*. konsep dari *clean beauty* sendiri meliputi pemilihan dalam penggunaan bahan baku hingga kemasan produk yang akan digunakan. *Avoskin* juga memperhatikan dari segi bahan-bahan yang digunakan harus bersih dan lebih ramah lingkungan. *Avoskin* juga merupakan satu-satunya produk yang menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dengan kemasan yang berbahan tebu salah satunya (*Avoskinbeauty.com*, 2020).

Dengan komposisi produk yang di tawarkan *Avoskin* dan membawa komitmennya pada produk ramah lingkungan. *Avoskin* berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal bahan-bahan yang bebas alkohol, bebas SLS, bebas pewangi, bebas silikon, dan tanpa minimal testing. ekstrak alami dari produk *Avoskin* juga berasal dari belahan dunia lainnya dan dipetik secara langsung oleh para petani lokal dipagi hari sehingga kualitasnya pun juga tetap terjaga (*Avoskinbeauty.com*, 2020).

Berikut beberapa produk unggulan yang ditawarkan oleh *Avoskin* dan beberapa fungsi serta manfaatnya:

1. *Avoskin perfect hydrating treatment essence*

Gambar 3.4 ***Avoskin Perfect hydrating treatment essence***

Sumber: Evelyn Ochi, (*journal.sociolla.com*, 2018)

Produk skincare *Avoskin Perfect hydrating treatment essence* adalah cairan *essence* dengan tekstur cair yang penyerapannya sangat cepat pada kulit. Menurut Evelyn Ochi (2018), aroma segar yang memberikan kesan yang menenangkan dan warna bening yang dimiliki oleh produk ini. Aroma segar tersebut berasal dari bunga *chamomile* yang menjadi salah satu bahan yang digunakan dalam produk ini. produk ini dibuat dengan menambahkan kandungan *ascorbic acid/ETVC*, ekstrak dari *chamomile, carrot oil, & roseship oil*. Evelyn Ochi (2018), mendapati bahwa efek setelah pemakaian dari produk *Avoskin Perfect hydrating treatment essence* memberikan sensasi pada kulit wajah menjadi lebih sejuk dan membuat kulit terasa lebih lembut dan menjadi kenyal, cerah secara alami dan pori-pori juga semakin mengecil dari hari ke hari selanjutnya jika penggunaan dilakukan dengan rutin.

1. *Avoskin miraculous refining toner*

Gambar 3.5 *Avoskin Miraculous refining toner*

Sumber: Nisita Widianti, (journal.sociolla.com, 2018)

Produk *Avoskin Miraculous refining toner* ini menjadi produk unggulan yang banyak diburu oleh para *beauty enthusiasm*, pada saat pertama kali produk ini diluncurkan di pasaran dalam waktu 3 jam terjual habis (Nisita Widianti, 2018). *Avoskin Miraculous refining toner* merupakan *exfoliating toner* yang memiliki fungsi untuk mencerahkan wajah, memberikan pemerataan pada warna kulit, memudarkan noda hitam pada wajah, serta memberikan kelembapan pada kulit wajah dan mengecilkan pori-pori. dengan kandungan yang digunakan dalam produk terkadung *AHA*, *BHA*, dan *PHA* sebagai kandungan utama yang memiliki fungsi sebagai *chemical exfoliator* (Nisita Widianti, 2018).

Kandungan dari *AHA, BHA, dan PHA* ini merupakan kandungan utama dari produk *Avoskin Miraculous refining toner*. Produk ini mengandung *niacinamide* + 2% *tea tree* + *witch Hazel* sangat baik digunakan untuk mengatasi permasalahan jerawat. Menurut Nisita Widianti (2018), produk ini tidak mengandung parfum dan paraben sehingga aman digunakan untuk yang memilik kulit sensitif.

2. *Avoskin Miraculous refining serum*

Gambar 3.6 *Avoskin Exfoliating Serum*

Sumber: www.avoskinbeauty.com

Produk *Avoskin exfoliationg refining serum* merupakan produk dengan kandungan *AHA, BHA,* & *Niacinamide* yang dapat membantu untuk mengeksfoliasi kulit wajah, mencerahkan kulit wajah, dan menyamarkan noda hitam pada kulit. kandungan yang digunakan dalam produk *Avoskin Miraculous refining serum* ini terdapat kandungan 10% *AHA*, 3% *BHA, Niacinamide, & Ceramide*. kandungan yang digunakan ini dapat diketahui bahwa kandungan *chemical exfoliating*, membantu dalam memudarkan bekas jerawat. Menurut laporan yang didapati oleh Nisita Widianti, (2018) kandungan lain yang dimiliki oleh produk ini juga beberapa berasal dari alam yaitu seperti *Aloevera, ekstrak buah rapsberry.* kandungan dari produk yang dibuat tidak ada kandungan *fragrance* ataupun bahan lainnya yang menimbulkan sensitif pada kulit (Nisita Widianti, 2018).

1. *Intensive nourishing eye cream*

Gambar 3.7 *Intensive Nourishing Eye Cream*

Sumber: www.avoskinbeauty.com

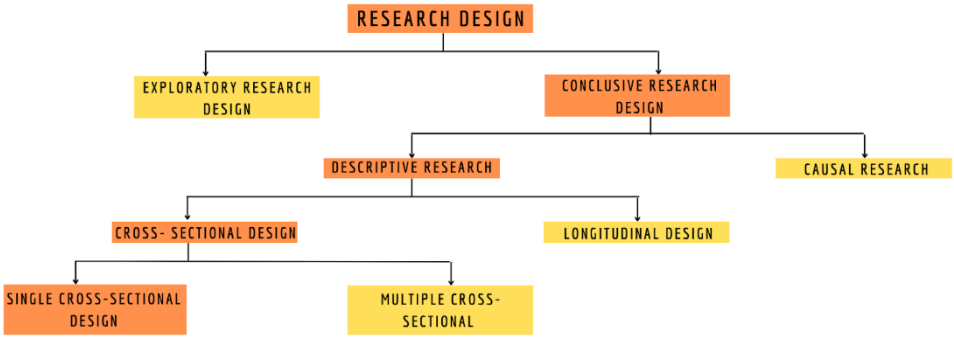
Berdasarkan sumber dari *Avoskin* (2020), Produk ini merupakan produk khusus yang dibuat untuk area sekitar mata, produk *Intensive nourishing eye cream* diformulasikan dengan baik untuk membantu area mata yang memiliki lingkaran hitam agar dapat mengurang dengan tujuan memberikan kesan sehat dan lembap pada area sekitar lingkaran mata. dengan kandungan yang didukung dengan bahan-bahan alami seperti kopi, bengkuang, dan mentimun dipercaya dapat mengurangi kantung mata sehingga dapat terlihat lebih segar. manfaat lain dari produk *Intensive nourishing eye cream* adalah memberikan efek lembab pada area sekitar mata dan mencegah munculnya keriput, mengatasi mata panda karena memiliki kandungan pencerah alami dari ekstrak mentimun, mengencangkan kulit pada area sekitar mata dengan kandungan yang terdapat pada *Intensive nourishing eye cream* yaitu kafein dari ekstrak kopi.

3.1 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), Desain Penelitian merupakan suatu rangkaian kerangka yang memberikan gambaran sebelum dilakukannya suatu penelitian

untuk tujuan mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan secara detail sehingga dapat membantu dalam memecahkan suatu permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Malhotra (2010), penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu: *Exploratory research design & Conclusive research design*. hal tersebut digambarkan pada gambar 3.8 di bawah sebagai berikut.



Gambar 3.8 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra, 2010

3.1.2 Jenis Penelitian

1. *Exploratory research design*

Exploratory research design merupakan penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan pandangan menganai wawasan dan menambah pemahaman dari fenomena yang sedang dilakukan oleh peneliti. Penelitian *Exploratory research design* pada dasaranya menggunakan dua teknik yaitu teknik kualitatif atau kuantitatif untuk melakukan analisis data menurut Malhotra (2017), proses melakukan penelitian *Exploratory research design* untuk metode pengambilan datanya melalui beberapa cara seperti dapat dilakukan dengan survei, wawancara,

observasi, dan lainnya. metode ini lebih mudah dalam pengambilan datanya sifatnya lebih fleksibel, tidak terstuktur, penggunaan metode ini biasa digunakan untuk meneliti *sample* kecil menurut Malhotra (2017).

2. *Conclusive research design*

Conclusive research design merupakan penelitian yang digunakan untuk tujuan menguji hipotesis pada penelitian dan hubungan antar variable disampaikan pada penelitian Malhotra (2017), penelitian ini umumnya dilakukan untuk mendapatkan informasi jelas yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik kuantitatif dalam analisa penelitiannya. Menurut Malhotra (2017), proses dalam penelitian ini bersifat formal, khususnya penelitian ini diperuntukan bagi peneliti dengan sample yang relatif besar dan sifatnya representatif atau perwakilan dalam suatu populasi.

Conclusive research design juga disampaikan pada penelitian Malhotra (2017), terbagi menjadi dua bagian, sebagai berikut:

Tabel 3.1 *Descriptive Research & Causal Research*

Descriptive research	***Causal research***
Secara objektif penelitian ini menjelaskan karateristik dari permasalahan yang sedang di pelajari	secara objektif penelitian ini mempelajari sebab-akibat antara satu variable dengan variable lainnya
• Berdasarkan karateristik untuk menggunakan penelitian ini dapat diketahui melalui rumusan hipotesis tertentu • Berdasarkan karateristik penelitian ini dapat diketahui dari *design* sebelumnya yang telah direncanakan dan struktur	• Berdasarkan karateristik penelitian ini berguna dalam menentukan variable independen dan variable dependen pada penelitian • Berdasarkan karateristik juga dapat diketahui bahwa penelitian ini dapat digunakan

	untuk mengukur adanya pengaruh terhadap variabel independen
• Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode analisa kuanitatif • penggunaan metode survey • penggunaan metode *Panels* • metode observasi dan data lainnya	• metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode Eksperimen
Penelitian ini diperuntukan untuk mengetahui apakah adanya suatu perubahan terhadap perilaku para responden dalam beberapa jangka waktu tertentu	

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian dengan data kuantitaif , dengan jenis penelitian yang digunakan adalah *Conclusive research design* karena dalam penelitian ini peneliti akan meneliti apakah adanya faktor penentu keputusan yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk *Avoskin* sebagai produk *skincare* ramah lingkungan. jenis penelitian yang digunakan penulis adalah *Descriptive research design* karena penelitian ini ingin mendeskripsikan suatu fenomena mengenai karateristik responden. teknik pengambilan datanya dengan penyebaran berupa survei kuisioner kepada orang-orang yang belum pernah menggunakan produk *Avoskin* tapi sudah mengikuti akun sosial media dari *Avoskin* seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk *skincare* ramah lingkungan, kemudian dalam menjawab kuisioner yang disebarkan peneliti kepada responden, para responden akan

diberikan pilihan 1-5 sebagai penentu dari setiap variable, angka 1 menjelaskan responden sangat tidak setuju dan jika responden sangat setuju dapat memilih angka 5, metode pilihan 1-5 ini merupakan metode skala *likert*. pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran kuisioner sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sehingga peneliti disini juga menggunakan metode *Cross-sectional design.*

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam penelitiannya Malhotra (2012), Populasi merupakan suatu kumpulan dari suatu elemen yang mempunyai beberapa informasi yang dibutuhkan para peneliti untuk peneliti dapat membuat suatu kesimpulan. Populasi yang telah dilakukan peneliti mengenai responden yang sudah merespon kuisioner secara keseluruhan adalah pengikut sosial media *Avoskin* yang telah melihat iklan *Avoskin* namun belum pernah melakukan pembelian produk *Avoskin*.

3.3.2 Sampel

3.3.2.1 *Sample unit*

Sample Unit adalah suatu unit yang memiliki unsur pada target populasi yang akan digunakan untuk menjadi *sample unit* menurut Malhotra (2010), pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria responden yang dapat menjawab kuisioner pertanyaan sebagai berikut pria dan wanita, generasi Z, berumur 13-25 tahun, berdomisili di Jabodetabek, belum pernah membeli produk *Avoskin*, telah mengikuti akun sosial media *Avoskin*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan *Sampling technique* menurut Malhotra (2012), terdapat dua teknik yang digunakan untuk melakukan teknik *sampling* yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah prosedur yang dilakukan untuk pengambilan *sample* dimana elemen dari suatu populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat dipilih dan digunakan untuk menjadi bagian dari *sample*.
2. *Non-probability sampling* adalah prosedur yang dilakukan dengan ketentuan yang didasarkan pada pemberian nilai dari penelitian secara pribadi yang dilakukan peneliti sehingga tidak seluruh elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan *sample* dalam penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Non-probability sampling* karena setiap responden tidak memiliki kesempatan yang sama karena untuk dapat mengisi kuisioner yang peneliti sebarkan perlu beberap kriteria dan syarat agar data responden yang dikumpulkan sesuai dan dapat menjadi perwakilan dari penelitian. untuk setiap responden yang dapat menjawab kuisioner yang dibagikan oleh peneliti berikut syarat dan ketentuannya:

1. responden wanita atau pria
2. Generasi Z
3. berumur 13-25 tahun
4. berdomisili di Jabodetabek
5. mengikuti sosial media dari *Avoskin*
6. sudah pernah melihat iklan dari *Avoskin*
7. belum pernah melakukan pembelian produk *Avoskin*
8. memiliki ketertarikan untuk membeli produk *skincare* ramah lingkungan

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No.	**Variable**	**Definisi**	**Kode**	***Measurement* yang udah diubah**	***Measure ment***	***Reference***	**Skala**
1.	*Environmental consciousness*	informasi tentang dampak produk	EC1	Menurut saya masalah	Masalah lingkung	Christine Nya Ling Tan,	*Likert scale 1-5*

		terhadap lingkungan, yang mudah dapat diakses oleh konsumen. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen(Ritter et al., 2015)		lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan dapat memengaruhi saya dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti *Avoskin*	an seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan Anda	Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	
			EC 2	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air,	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah	*Likert scale 1-5*

				pembuangan limbah, dan penggundulan hutan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti *Avoskin*	udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya	Thurasamy, (2019)	
			EC 3	Menurut saya Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti mendaur ulang untuk melindungi lingkungan kita	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti mendaur ulang untuk melindun	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

				memengaruhi saya dalam membuat kepu tusan pembelian produk *Avoskin* sebagai produk ramah lingkungan	gi lingkung an kita memenga ruhi keputusa n pembelia n produk ramah lingkung an Anda		
			EC 4	Keseriusan masalah lingkungan Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian *Avoskin*	Keserius an masalah lingkung an Malaysia seperti polusi udara, polusi air, pembuan gan limbah, dan penggun	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

				sebagai produk hijau	dulan hutan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya		
			EC 5	Menurut saya Dukungan terhadap perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap	Dukungan terhadap perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

				lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli *Avoskin* sebagai produk hijau	membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan		
2.	*Eco-label*	produk yang dapat diandalkan, karena dimasukkannya bahan-bahan yang tidak menimbulkan polusi, peluang untuk pengurangan biaya, dan kemasan yang dapat didaur	EL 1	Pengetahuan saya tentang isi pelabelan pada *Avoskin* sebagai produk hijau akan mempengaruhi keputusan saya	Pengetahuan saya tentang isi pelabelan pada produk hijau akan	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

		ulang (Tseng and Hung, 2013)		untuk membelinya	mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya		
			EL 2	Sertifikasi produk hijau akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli *Avoskin* sebagai produk hijau	Sertifikasi produk hijau akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk hijau	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
			EL 3	Saya akan mempertimbangkan label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutus	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

				Avoskin sebagai produk ramah lingkungan	kan untuk membeli produk ramah lingkungan		
			EL 4	Saya akan mengandalkan pesan ramah lingkungan pada label lingkungan dalam membuat keputusan pembelian *Avoskin* sebagai produk ramah lingkungan	Saya akan mempercayai pesan ramah lingkungan pada label lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
			EL 5	Saya akan mengandalkani informasi daur	Saya akan mempercc	Christine Nya Ling Tan, Adedapo	*Likert scale 1-5*

				ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian *Avoskin* sebagai produk ramah lingkungan	ayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	
3.	*Attitude*	umumnya dinilai sebagai disposisi individu/objek menuju arah tertentu (Ajzen, 2001)	AT 1	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian *Avoskin* sebagai produk ramah lingkungan	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

					lingkungan		
			AT 2	Menurut saya *Avoskin* akan aman untuk saya gunakan	Produk hijau yang saya putuskan untuk dibeli akan aman untuk saya gunakan	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
			AT 3	Saya merasa butuh untuk membeli produk ramah lingkungan seperti *Avoskin*	Ada kebutuhan bagi saya untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

			AT 4	Keputusan pembelian *Avoskin* sebagai produk hijau akan meningkatkan kualitas hidup saya	Keputusan pembelian hijau akan meningkatkan kualitas hidup saya	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
			AT 5	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian *Avoskin* sebagai produk ramah lingkungan ramah lingkungan	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
4.	*Green advertising*	Iklan hijau mencakup kegiatan promosi, yang menyampaikan hubungan antara produk hijau dan lingkungan, mendorong gaya	GA 1	Promosi dari *Avoskin* membuat saya lebih bertanggung jawab secara sosial	Iklan membuat saya lebih bertanggung jawab	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

		hidup hijau atau menggambarkan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan (Banerjee et al., 1995; Kumar, 2017)		dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	secara sosial dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan		
			GA 2	Iklan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian Produk kecantikan *Avoskin* sebagai produk ramah lingkungan	Iklan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
			GA 3	Saya mempunyai rencana untuk	Saya berencana untuk	Christine Nya Ling Tan, Adedapo	*Likert scale 1-5*

				beralih ke produk *Avoskin* yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam saya membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	
			GA 4	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan *Avoskin* adalah benar dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah benar dalam	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

					membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan		
			GA 5	Iklan *Avoskin* menghadirkan gambaran yang jelas untuk saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan	Periklanan menghadirkan gambaran nyata bagi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk hijau	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
5.	*Price*	salah satu hambatan utama untuk adopsi produk hijau	PR1	Saya akan bersedia untuk membayar 10% lebih banyak untuk	Saya akan memutuskan untuk	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and	*Likert scale 1-5*

		(Gadenne et al., 2011)		membeli produk *Avoskin* sebagai produk kosmetik ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik	membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk hijau yang memiliki kualitas lebih baik	Ramayah Thurasamy, (2019)	
			PR2	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih jika produk *Avoskin* sebagai produk kosmetik ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih jika produk hijau yang saya beli baik untuk	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

					kesehatan saya		
			PR3	Saya akan memutuskan untuk setia pada produk *Avoskin* sebagai produk kosmetika ramah lingkungan yang membuat saya memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi	Saya akan memutuskan untuk setia pada produk hijau yang saya memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*
			PR4	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk *Avoskin* sebagai produk kosmetika	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

				ramah lingkungan, seperti rasa dan bahan	dari produk hijau, seperti rasa dan bahan		
			PR5	Saya akan memutuskan untuk menghabiskan Rp 34.382 ekstra seminggu untuk membeli produk *Avoskin* sebagai produk kosmetika ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan	Saya akan memutuskan untuk menghabiskan RM 10.00 ekstra seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	*Likert scale 1-5*

					lingkungan		
6.	*Purchase intention*		PI1	Saya akan sering membeli produk *Avoskin* sebagai produk kosmetika ramah lingkungan secara teratur di masa depan	Saya akan sering membeli produk hijau secara teratur di masa depan	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	
			PI2	Saya hanya membeli produk *Avoskin* sebagai produk kosmetika ramah lingkungan yang saya yakini akan mengurangi pembuangan limbah (dibuat oleh konten daur ulang)	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya yakini akan mengurangi pembuangan limbah (dibuat	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	

					dari konten daur ulang)		
			PI3	Saya akan membeli produk *Avoskin* sebagai produk kosmetika ramah lingkungan ya ng saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air dan polusi tanah	Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminim alkan dampak lingkung an seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	
			PI4	Saya akan membeli produk *Avoskin* sebagai produk kosmetika	Saya membeli produk hijau untuk	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and	

				ramah lingkungan untuk meningkatkan rasa kepuasan saya	meningkatkan rasa kepuasan saya	Ramayah Thurasamy, (2019)	
			PI5	Saya membeli produk kosmetika ramah lingkungan yang saya yakini akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun	Saya membeli produk hijau yang saya yakini akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, (2019)	

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Asumsi Klasik(Uji Heteroskedastisitas)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hair *et al*., (2014), Uji Asumsi Klasik merupakan uji yang dilakukan dengan menggunakan teknik Multivariat uji ini dilakukan untuk tujuan mengetahui adanya pelanggaran asumsi pada statistik atau tidak. Menurut Juliandi *et al.,* (2014), pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan model regresi yang didapatkan merupakan model regresi yang tepat untuk digunakan, tidak bias, dan dapat digunakan secara konsisten.

3.4.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap distribusi normal pada variable pengganggu. Pada penelitian ini Ghozali (2013), terdapat pengujian normalitas untuk tujuan menganalisa grafik *plot* normal probabilitas dan *Histogram.* Disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2016), bahwa terdapat beberapa ketentuan yang harus diikuti dalam melakukan Uji Normalitas, sebagai berikut:

1. Menggunakan Uji *One sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji signifikansi, ketentuan dari signifikansi yang diperoleh harus diatas 5% atau sebesar 0,05% baru dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Jika hasil uji dari *One sample Kolmogorov Smirnov* ditunjukan hasil signifikansinya dibawah 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

3.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineartias merupakan uji yang dilakukan untuk tujuan mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi pada variable independent. Menurut Gozhali (2013), untuk dapat dikatakan model regresi tersebut baik harus dibuktikan bahwa tidak terjadi korelasi antara variable independen. Nilai toleransi > 0,1 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas yang artinya adalah tidak ada korelasi antara variable independent yang tidak mencapai 95%.

Berdasarkan penelitian Ghozali (2013), VIF *(Variance Inflation Factor)* dibuktikan memiliki nilai kurang dari 10 dikatakan ideal untuk menunjukkan bahwa tidak memiliki hubungan antara variable independen.

3.5.4 Koefisien Determinasi

Menurut Lind *et al.*, (2012), uji koefisien determinasi di lakukan untuk tujuan mengukur persenan pada variable dependen yang dapat di jelaskan pada variable independent atau dapat ditunjukan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Untuk membuktikan suatu indikator baik dapat dilihat pada regresinya, jika menunjukkan angka yang mendekati angka 1 artinya memiliki asosiasi yang tinggi. Sedangkan jika angkanya 0 berarti asosiasi yang dimiliki rendah.

3.5 Uji Hipotesis

Menurut Lind *et al.*, (2012), uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya pernyataan yang digunakan masuk akal dan didapatkan berdasarkan bukti dari sample probabilitas. Untuk pengujian hipotesis perlu menunjukkan level signifikan, penelitian ini peneliti menggunakan signifikasi a = 0,05.

Uji hipotesis dilakukan untuk penelitian ini dengan menggunakan p-*value* dengan cara melakukan perbandingan pada *p-value* terhadap *level* pada signifikasi. Jika *p-value*nya dibawah signifikasi 0,05 maka hipotesis tersebut di tolak, sedangkan jika hasil signifikasi diatas 0,05 hipotesis tersebut dapat diterima.

3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual

Menurut Ghozali (2013), uji signifikansi parameter merupakan uji statistik t untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh variable independen dengan variable dependen. Untuk pengukuran melalui uji t dengan signifikasinya sebesar 5%. Hal ini uji t dikatakan baik jika t > 2 akan ditunjukkan pada variable independen secara

individu yang mempengaruhi variable dependen. Sedangkan hipotesis pada penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:

$$H0: bi = 0$$

$$HA: bi \neq 0$$

H0 merupakan variable yang menjelaskan jika variable independent ketika di uji tidak terdapat pengaruh pada variable dependen secara signifikan. Sedangkan HA menjelaskan jika pada variable independen terdapat pengaruh signifikan pada variable dependen (Ghozali, 2013).

3.6.2 *Structural Model fit* (Kecocokan Model Struktural)

Menurut Hair *et al.*, (2014), model struktural merupakan kumpulan dari hubungan dependen yang memiliki hubungan dengan model yang digunakan untuk *construct* hipotesis. *Structural theory* menjelaskan hubungan *structural* antara *construct* dengan teori dan biasanya digambarkan melalui diagram visual dengan persamaan umum pada Analisa terhadap model struktural sebagai berikut Hair *et al*., (2014):

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Menurut Lind *et al*., (2012), dalam pengukuran model struktural dapat menggunakan uji hipotesis. Uji hipotesis dimulai pada pernyataan atau suatu asumsi mengenai populasi. Uji hipotesis merupakan prosedur yang didasarkan pada hasil sample dan teori probabilitas untuk memberikan pernyataan terhadap hipotesis yang digunakan apakah masuk akal atau tidak. Berikut adalah lima tahapan uji hipotesis menurut Lind *et al*., (2012):

3. *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*
   Langkah ini merupakan Langkah awal yang dilakukan untuk menentukan *null hypothesis* (H0), "H" merupakan singkatan yang digunakan untuk

memberikan lambang arti hipotesis dan angka "0" yang artinya "*no difference*". *Null hypothesis* merupakan pernyataan pada hipotesis apakah yang tidak ditolak sampai dengan data sampel yang sudah ada dapat memberikan bukti pernyataan salah.

Alternate hypotesis (H1) atau yang biasanya disebut dengan hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang digunakan untuk menyatakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima data sampelnya dengan bukti statistik yang cukup bahwa *null hypothesis* tersebut salah.

4. *Select a Level of Significance*

Jika telah melakukan penentuan pada *null hypothesis* dan *alternative hypothesis,* Langkah selanjutkan dapat melakukan penentuan pada tingkat signifikansi. *Level of significance (a)* adalah probabilitas atas penolakan *null hypothesis* untuk menunjukkan bukti benar. Penelitian yang peneliti gunaakan menggunakan *level of significance a= 0,05* atau 0,5% hasil dari tingkat kesalahan uji ini dilakukan dengan hasil maksimal sebesar 5% secara keseluruhan.

Terdapat dua tipe error dalam melakukan uji hipotesis, yaitu sebagai berikut:

a) Type I error (Ị): menolak *null hypothesis (H0) ketika benar.*

b) Type II error (ù): menerima *null hypothesis (H0) ketika salah.*

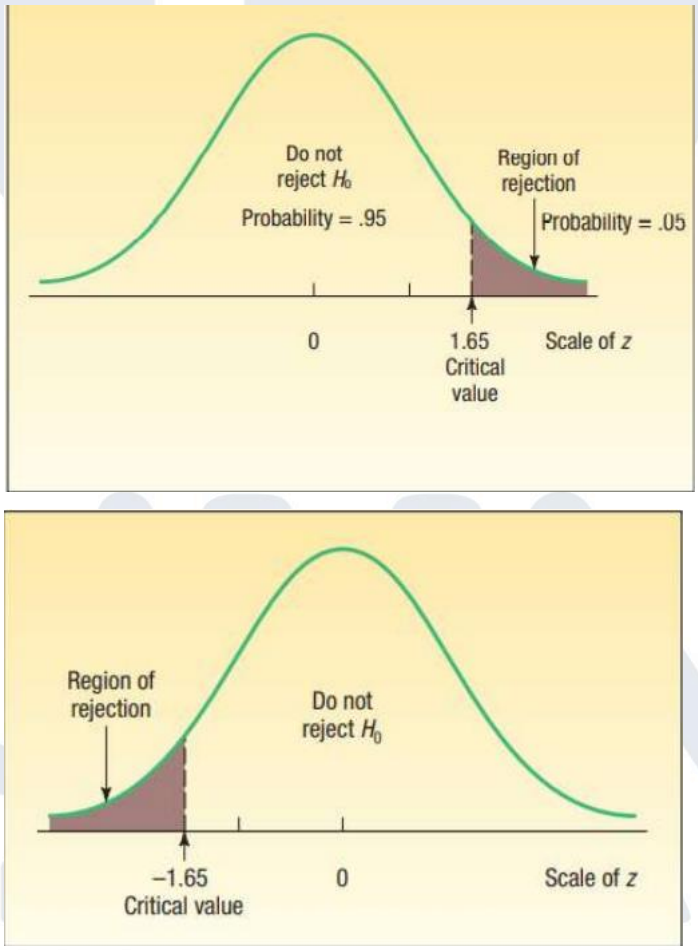
5. *Select the Test Statistic*

Uji Statistik merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan nilai dari sample dan tujuannya untuk membuktikan apakah *null hypothesis* ditolak. Untuk *critical value* dapat dilihat pada *T-value* tujuannya untuk menentukan diterima atau ditolak. Jika hasil yang didapatkan dari *t-value* lebih besar dibanding dengan nilai *critical value,* maka *null hypothesis* (H0) ditolak dan

jika hasil yang didapatkan dari *t-value* lebih kecil dibandingkan dengan nilai *critical value* maka *null hypothesis* tidak ditolak.

6. *Formulate the Decision Rule*

Decision Rule merupakan pernyataan pada kondisi yang spesifik H0 ditolak atau diterima. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one tailed test* tujuannya untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada nilai *critical value* diatas sama dengan 1,65 sedangkan pada pengaruh negatif terjadi *critical value* berada sama pada -1,65. Berikut gambar pada 3.9 merupakan uji yang menggunakan *one tailed test.*



Gambar 3.9 *One Tailed Test*

Sumber: Lind *et al*., (2012)

7. *Make a Decision*

Langkah yang paling akhir dalam uji hipotesis ini yaitu melakukan penghitungan pada *test statistic* dari data hasil penelitian dan melakukan perbandingan pada *t-value* dengan *critical value,* kemudian membuat keputusan apakah *null hypothesis (H0)* dapat diterima atau ditolak.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA